

2015/2016

Onderzoek naar de invloed van lokale overheidscommunicatie op participatie binnen de Gemeente Schiedam



Laura Baidenmann 371584

Bestuurskunde – Master Beleid en
Politiek 2015/2016

Eerste lezer: R. Moody

Tweede lezer: A. van Sluis

Datum: Augustus 2016

Voorwoord

Het onderzoek dat voor u ligt, is mijn masterscriptie over de invloed van lokale overheidscommunicatie op burgerparticipatie van burgers en ondernemers binnen de gemeente Schiedam. Het onderzoek is geschreven als afstudeerscriptie om de Master Beleid en Politiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam af te ronden in het collegejaar 2015/2016. In dit voorwoord wil ik meerdere personen bedanken, die mij geholpen hebben tijdens het doen van dit onderzoek.

Als eerst wil ik de gemeente Schiedam bedanken voor het bieden van een stageplaats en het doen van het onderzoek binnen de gemeente Schiedam. Binnen de gemeente Schiedam heb ik met veel plezier kunnen en mogen werken aan mijn scriptie. Daarnaast heb ik op verschillende beleidsfacetten zaken geleerd tijdens mijn stage. Deze scriptie had niet geschreven kunnen worden zonder mijn stagebegeleider Kees Brandwijk, bedankt voor de hulp en de feedback de afgelopen maanden. Ook wil ik alle respondenten bedanken die deel hebben genomen aan de interviews en de focusgroep. Zonder hen was de dataverzameling van dit onderzoek niet relevant geweest.

Als tweede wil ik een aantal personen bedanken die mij geholpen, ondersteund en begeleid hebben tijdens het schrijven van deze scriptie. Als eerst is dat mijn begeleidster Rebecca Moody, bedankt voor uw tijd, die u gestoken heeft in handige scriptiekringen, goed en snelle feedback en duidelijke begeleiding. Als tweede had dit onderzoek niet zo goed verlopen zonder de samenwerking met Suzanne Visser gedurende de afgelopen maanden. Ook de andere stagiaires binnen de gemeente Schiedam Kevin, Moniek en Meinou wil ik bedanken voor hun feedback, kritische opmerkingen en gezelligheid gedurende het schrijven van deze scriptie. Als laatst wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun de afgelopen tijd en in het bijzonder mijn moeder, Jolanda Baidenmann voor het nalezen van dit verslag.

Veel plezier met het lezen van dit onderzoek!

Laura Baidenmann

Juli 2016

Samenvatting

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van lokale overheidscommunicatie op participatie van burgers en ondernemers binnen de gemeente Schiedam. De lokale overheidscommunicatie wordt besproken aan de hand van vier processen en vier kanalen van communicatie. Om participatie te analyseren is gekozen voor het CLEAR-model van Lowndes, Pratchett en Stoker (2006). Ook wordt in dit onderzoek een mediërende variabele meegenomen, te weten de vier voorwaarden van communicatie, uit de theorie van Pinto (2004). In de analyse wordt gekeken naar de veronderstelde relatie tussen lokale overheidscommunicatie en participatie, waarop de vier voorwaarden een mediërende rol spelen. De dataverzameling van dit onderzoek is gebaseerd op drie methoden, te weten een inhoudsanalyse van boodschappen die de gemeente Schiedam richting burgers verstuurt, interviews onder burgers en ondernemers in Schiedam en een focusgroep waarin stellingen voorgelegd zijn aan burgers uit Schiedam.

Uit het onderzoek blijkt dat de burgers en ondernemers vooral bereikt worden via het stadsblad en het internet, de overige kanalen spelen een zeer geringe rol. Daarnaast zijn de vier processen ook maar in een geringe mate terug te vinden, waarbij message shaping en message salience wel een stuk meer terugkomen dan message credibility en message framing. Over de veronderstelde relatie tussen lokale overheidscommunicatie en participatie kan het volgende gezegd worden: op elk aspect van participatie heeft overheidscommunicatie een andere invloed. De lokale overheidscommunicatie speelt op de can do en like to van participatie geen rol, omdat deze aspecten vooral vanuit de burgers en ondernemers zelf gecreëerd worden. De grote invloed van de lokale overheidscommunicatie is vooral te zien bij de enabled to, asked to en responded to van participatie. Daarbij is de invloed zo groot, dat wanneer er niet gecommuniceerd wordt, er geen sprake kan zijn van participatie binnen de gemeente, dit komt door verschillende geanalyseerde redenen. Uit de analyse blijkt verder dat de vier mediërende voorwaarden allemaal van grote invloed zijn op de relatie tussen lokale overheidscommunicatie en participatie. Daarnaast blijkt heel duidelijke dat de cognitieve en interpretatieve voorwaarde van belang zijn op de relatie om de volgende redenen. Wanneer burgers en ondernemers de boodschappen verkeerd begrijpen of niet goed interpreteren, zal de overheidscommunicatie niet leiden tot participatie, omdat de boodschappen niet het gewenste effect beogen. Echter kan niet voorbij worden gegaan aan de technische voorwaarde. Wanneer niet aan deze voorwaarde kan worden voldaan, kunnen de andere drie voorwaarden op geen enkele manier opgaan, omdat de boodschappen dan niet eens ontvangen kunnen worden. Al met al kan geconcludeerd worden dat de veronderstelde relaties in het conceptueel model opgaan.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
Hoofdstuk 1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleemstelling.....	10
1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	11
1.4 Maatschappelijke relevantie	11
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader communicatie	13
2.1 Algemene communicatie.....	13
2.2 Klassieke communicatie theorieën	14
2.3 Overheidscommunicatie als middel.....	15
2.4 Communicatie kanalen vanuit de lokale overheid.....	16
2.4.1 De telefoon.....	16
2.4.2 Het internet	16
2.4.3 De radio en televisie	16
2.4.4 De bijeenkomst.....	16
2.5 De massa bereiken met communicatie.....	17
2.6 Het proces van de inhoudelijke boodschap	17
2.6.1 Message shaping	17
2.6.2 Message salience.....	18
2.6.3 Message credibility.....	18
2.6.4 Message framing	18
2.7 Vier voorwaarden voor effectieve communicatie.....	19
2.7.1 Technische voorwaarde	19
2.7.2 Cognitieve voorwaarde	19
2.7.3 Interpretatieve voorwaarde	19
2.7.4 Affectieve voorwaarde	19
2.8 Succes- en faalfactoren van communicatie m.b.t. participatie.....	20
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader (burger)participatie	21
3.1 De definitie van burgerparticipatie	21
3.2 Doelen van participatie	21
3.3 Participatie ladder Arnstein.....	21
3.1.1 Non-participatie	22

3.1.2 Nepparticipatie.....	22
3.1.3 Burgermacht.....	22
3.4 Participatie ladder Edelenbos & Monnikhof	23
3.5 Motieven voor participatie.....	24
3.5.1 Motieven voor participatie vanuit de burgers	24
3.5.2 Motieven voor participatie vanuit de lokale overheid	26
3.6 Succes- en faalfactoren bij participatie	27
3.6.1 Succesfactoren bij participatie	27
3.6.2 Barrières bij participatie	27
Hoofdstuk 4 Conceptueel model – Operationalisatie en methodologie	28
4.1 Het conceptueel model	28
4.2 Operationalisatie	29
4.3 Methoden van het onderzoek.....	31
4.3.1 Onderzoeksstrategie	31
4.3.2 Onderzoeksmethoden.....	31
4.3.2 Betrouwbaarheid.....	32
4.3.4 Validiteit	33
Hoofdstuk 5 De context van de empirie.....	34
5.1 Context van de gemeente Schiedam.....	34
5.2 Context van de organisatie gemeente Schiedam.....	35
5.3 Context van de Schiedamse communicatie	35
5.4 Context van de participatie binnen de gemeente Schiedam	36
Hoofdstuk 6 Feitelijke bevindingen.....	38
6.1 De inhoud van de boodschappen.....	38
6.1.1 Message shaping	38
6.1.2 Message salience.....	38
6.1.3 Message credibility.....	39
6.1.4 Message framing	39
6.2 Keuze van het kanaal.....	40
6.3 Vier voorwaarden voor ontvangen	41
6.3.1 Technische voorwaarde	41
6.3.2 Cognitieve voorwaarde	41
6.3.3 Interpretatieve voorwaarde	42
6.3.4 Affectieve voorwaarde	42

6.4 Participatie	44
6.4.1 Can do.....	44
6.4.2 Like to	44
6.4.3 Enabled to.....	45
6.4.4 Asked to.....	46
6.4.5 Responded to	47
Hoofdstuk 7 Analyse.....	48
7.1 De overheidscommunicatie.....	49
7.1.1 Het proces van de inhoud van de boodschap	49
7.1.1.1 Message shaping	49
7.1.1.2 Message salience.....	50
7.1.1.3 Message credibility.....	50
7.1.1.4 Message framing	50
7.1.1.5 Samenvattend	51
7.1.2 De keuze van het kanaal.....	51
7.1.3 Samenvattend	52
7.2 Participatie	53
7.2.1 Can do.....	53
7.2.2 Like to	54
7.2.3 Enabled to.....	55
7.2.4 Asked to.....	56
7.2.5 Responded to	56
7.2.6 De invloed van de overheidscommunicatie op participatie.....	57
7.3 Vier voorwaarden van ontvangen	58
7.3.1 De technische voorwaarde.....	58
7.3.2 De cognitieve voorwaarde	58
7.3.3 De interpretatieve voorwaarde.....	59
7.3.4 De affectieve voorwaarde	60
7.3.5 Een vergelijking van de vier voorwaarden	60
7.4 Overige bevindingen	61
7.4.1 De kloof tussen ambtenaren en de burgers.....	61
7.4.2 De slechte bereikbaarheid van de gemeente voor inactieve burgers	61
7.4.3 Ondernemers willen het graag met zijn alle doen	62
Hoofdstuk 8 Conclusies, aanbevelingen en reflectie	63

8.1 Conclusie	63
8.2 Aanbevelingen.....	64
8.2.1 Investeer in de diversiteit en de inhoud van de communicatie.....	64
8.2.2 Maak gebruik van heldere, duidelijke en triggerende boodschappen richting de burgers en ondernemers.....	64
8.2.3 Verbeter de relatie tussen de ambtenaren en de burgers en ondernemers.....	65
8.3 Reflectie.....	66
Bijlage I: Interviewvragen.....	68
Bijlage II: Codeerschema	70
Bijlage III	72
Stelling 1: De gemeente gebruikt voldoende diverse kanalen om mij te benaderen.....	72
1.1 Strekking van de stelling.....	72
1.2 Citaten	72
Stelling 2: De gemeente biedt mij voldoende mogelijkheden om te participeren	72
2.1 Strekking van de stelling.....	72
2.2 Citaten	72
Stelling 3: De gemeente biedt voldoende ruimte voor eigen initiatieven	73
3.1 Strekking van de stelling.....	73
3.2 Citaten	73
Stelling 4: Tijdens vergaderingen en bijeenkomsten kan ik makkelijk deelnemen.....	74
4.1 Strekking van de stelling.....	74
4.2 Citaten	74
Stelling 5: Ik zie of hoor terug dat de gemeente iets met mijn mening doet	74
5.1 Strekking van de stelling.....	74
5.2 Citaten	74
Bijlage IV: Planning en deelnemers interviews en deelnemers focusgroep	76
Bijlage V: Lijst met tabellen en figuren.....	76
Literatuurlijst	77

Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt als eerste de aanleiding voor dit onderzoek geschetst. Als tweede komt de probleemstelling aan bod, die bestaat uit een doelstelling en hoofdstelling en daarbij behorende deelvragen. In het laatste gedeelte van dit hoofdstuk wordt de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie beschreven.

1.1 Aanleiding

De maatschappij van tegenwoordig verandert voortdurend en heeft continue te maken met nieuwe uitdagingen en trends: modernisering, individualisering en globalisering zijn enkele voorbeelden (Wiebusch & Moulijn, p: 2, 2013). Een gevolg hiervan is dat men continue bezig is met kantelingen, decentralisaties, transities en transformaties; de vraag is hoe de nieuwe rolverdeling eruit ziet tussen overheid, burgers en maatschappelijke instellingen. In de troonrede van 17 september 2013 werd gesteld dat de verzorgingsstaat transformeert naar een participatie samenleving (Wiebusch et al, p:4,2013). Steeds meer en meer ging de discussie over hoe die participatie samenleving ingevuld moest worden. Een eenduidige definitie van het begrip participatie samenleving is nog niet aanwezig, maar er lijkt overeenstemming te zijn over het feit dat de burger meer verantwoordelijkheid krijgt, maar zeker ook moet nemen om vorm te geven aan zijn toekomst en om bij te dragen aan de samenleving. Het begrip burgerparticipatie is al eerder aanbod gekomen in Nederland en richt voornamelijk op een manier waarbij de overheid eigenaar is en de burgers gevraagd worden mee te doen (Wiebusch et al, p:4, 2013).

Gezien de veranderende rolverdeling kan de gemeente gezien worden als een overheid die zich vooral richt op het behouden van de algemene verantwoordelijkheid, maar het in grote mate uit handen geven van bepaalde zaken aan de burgers, te denken valt aan het nieuwe concept van de Wet Maatschappelijke Ondersteuning. Hierbij is een faciliterende rol van de gemeente en het vertrouwen in de burgers van groot belang. De centrale rol in de participatie samenleving ligt gelegen bij de burgers. De burgers moeten meer gaan participeren en daardoor bepaalde taken overnemen van de overheid (Wiebusch et al, p:7,2013). Het is vooral van belang dat gemeenten en burgers samen op weg gaan naar de participatie samenleving.

Binnen de gemeente Schiedam is bovenstaande kwestie ook aan de orde van de dag. Burgers, bedrijven en instellingen participeren steeds meer op ad-hoc basis in verschillende netwerken (Begroting Schiedam, 2015). Om hier beter mee om te gaan, is binnen de gemeente Schiedam het programma *Overheid in Balans* gestart. Het programma bestaat uit vijf deelprogramma's en heeft de volgende doelstelling: *Als gemeenten beter reageren op en omgaan met de problemen, vragen en ideeën van bewoners en ondernemers in de stad, en met de veranderende maatschappelijke context* (Begroting Schiedam, 2015). Kansen herkennen en benutten vormt een leidraad in dit programma. Met andere woorden; de overheid doet een steeds groter beroep op het zelforganiserend vermogen van de burgers. De rol van de overheid verschuift van regelen en overnemen naar faciliteren en ruimte geven (Kenniscentrum MVS,2015). Communicatie en participatie zijn hierbij bepalend voor de samenwerking tussen de Schiedamse burgers en haar gemeentelijke bestuur (Kenniscentrum MVS, 2015). Communicatie is van essentieel belang om de burgers op de hoogte te brengen over de mogelijkheden en positieve effecten van participatie. In Nederland is overheidscommunicatie zelfs vastgelegd in de Grondwet en de Wet Openbaarheid van Bestuur (Rijksoverheid,2015). Daarbij is het van groot belang dat burgers recht hebben op informatie van de overheid, hierdoor kunnen ze het beleid beter beïnvloeden en beoordelen. In 2005 kwam de Commissie Wolffensperger met een

rapport, waarin beschreven stond dat overheidscommunicatie verder moet gaan dan informeren. De overheidscommunicatie moest zich steeds meer gaan richten op het organiseren van townhall meetings tussen beleidsmakers en ambtenaren, die in gesprek gaan met burgers en maatschappelijke organisaties, om gezamenlijk te komen tot nieuwe inzichten en beleidsplannen. Steeds meer werd duidelijk dat eenrichtingscommunicatie niet veel invloed had op de acties van burgers om beleid te beïnvloeden of te beoordelen. De overheidscommunicatie moet steeds meer gericht zijn op het in contact komen met burgers en de mogelijkheden voor de burgers om te participeren (Rijksoverheid,2015). Mede door deze inzichten is het voor de gemeente Schiedam van belang zich in het programma Overheid in balans te concentreren op de communicatie mogelijkheden. De gemeente Schiedam heeft de monitor Overheid in Balans in het leven geroepen, om te meten of de bovenstaande doelstelling op termijn daadwerkelijk een meerwaarde is (Kenniscentrum MVS,2015). In deze monitor wordt vooral gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken.

Echter kwam duidelijk naar voren dat niet voldoende informatie beschikbaar was om de monitor doeltreffend uit te voeren. Om meer informatie te generen voor de monitor is een kwantitatief imago-onderzoek in het leven geroepen. Dit onderzoek is gedaan aan de hand van een webenquête onder de leden van een het Schiedamse internetpanel, in opdracht van de gemeenteraad. Dit imago-onderzoek had een tweeledige doelstelling: het komt tegemoet aan de vraag van de gemeenteraad om inzicht te krijgen in wat Schiedammers ervaren aan bestuurlijke vernieuwing en het is tegelijkertijd het ontbrekende ‘puzzelstukje’ in de monitor Overheid in balans (Kenniscentrum MVS, 2015). Het gedeelte mediagebruik en participatie van het imago-onderzoek kwam met de volgende uitkomsten. Daarin werd gekeken naar welke instrumenten burgers gebruikte voor contact, inspraak of participatie met betrekking tot het gemeentebestuur. Uit het onderzoek kwam naar voren dat 23% van de respondenten wel eens een wijkoverleg bijgewoond had, 64% gaf aan hier alleen van gehoord te hebben en 13% had hier nog nooit van gehoord (Kenniscentrum MVS, 2015). Een informatie-, discussie- of inspraakbijeenkomst was door 20% van de burgers wel een bijgewoond, 56% had hier alleen van gehoord en 23% had hier nog nooit van gehoord. Toch geeft 53% van de inwoners van Schiedam aan, meer betrokken te willen worden bij wat er in de stad gebeurt. De burgers zijn daarbij vooral geïnteresseerd in onderwerpen als veiligheid en wonen. Op de stelling of de gemeente voldoende samenwerkt met bewoners en organisaties werd het volgende gevonden: 30% was het hier (zeer) mee eens, 32% was het niet eens, niet oneens, 18% was het hier (zeer) mee oneens en 21% had geen mening (Kenniscentrum MVS,2015). Uit het onderzoek kwam verder naar voren dat de burgers het best bereikt worden via de website, terwijl de sociale media zelden naar voren kwamen.

Omdat imago-onderzoek voornamelijk bestaat uit gesloten vragen, is er behoefte aan aanvullend kwalitatief onderzoek. Dit onderzoek moet zorgen voor een meer diepgaand beeld rondom de bestuurlijke vernieuwing en de participatie. De gemeente Schiedam zegt zelf al in het programma Overheid in Balans dat communicatie hierbij van groot belang is, dit komt ook uit het imago-onderzoek naar voren. Dit onderzoek zal zich daarom richten op de invloed van overheidscommunicatie op de motivatie om te participeren door burgers, ondernemers en winkeliers in Schiedam.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek bestaat uit een doelstelling, een hoofdvraag en meerdere deelvragen. De verschillende deelvragen geven uiteindelijk in de conclusie het antwoord op de geformuleerde hoofdvraag van dit onderzoek. De deelvragen worden verspreid over de hoofdstukken beantwoord.

Doelstelling: Het doel van dit onderzoek is het leveren van een bijdrage aan de theorie rondom de invloed van overheidscommunicatie op burgerparticipatie binnen de gemeente Schiedam en de Schiedamse burgers door het doen van interviews en focusgroepen met burgers en ondernemers uit de gemeente Schiedam.

Hoofdvraag: Wat is de invloed van lokale overheidscommunicatie op de participatie door burgers en ondernemers van de gemeente Schiedam?

Deelvragen:

- ✓ Hoe ziet de overheidscommunicatie vanuit de lokale overheid eruit volgens de literatuur?
- ✓ Wat houdt burgerparticipatie in volgens de literatuur?
- ✓ Welk theoretisch verband is te onderkennen tussen overheidscommunicatie en burgerparticipatie?
- ✓ Hoe ziet de gemeentelijke communicatie naar de burgers van Schiedam eruit?
- ✓ Wat zijn de motieven om te participeren?
- ✓ Op welke manier is de relatie tussen lokale overheidscommunicatie en burgerparticipatie terug te zien?

De deelvragen van dit onderzoek worden gedurende het onderzoek beantwoord. Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen. Deze drie onderdelen bestaan uit een inleidend deel, een praktisch deel en een concluderend deel. Het inleidende gedeelte bestaat uit de inleiding, het theoretisch kader en de methodologie. De eerste deelvraag 'Hoe ziet de overheidscommunicatie vanuit de lokale overheid eruit volgens de literatuur?' wordt beantwoord in hoofdstuk twee en de tweede deelvraag 'Wat houdt burgerparticipatie in volgens de literatuur?' wordt beantwoord in hoofdstuk drie. Hoofdstuk twee en drie vormen het theoretisch kader van dit onderzoek, waarin verschillende theorieën rondom overheidscommunicatie en burgerparticipatie naar voren komen. Dit theoretische kader wordt afgesloten met het verband tussen beide variabelen, waarmee deelvraag drie beantwoord wordt. Het inleidende gedeelte zal afgesloten worden met de methodologische verantwoording, waarbij een conceptueel model gepresenteerd wordt, de operationalisatie aan de orde komt en als laatste de methoden van dit onderzoek verantwoord worden. Het praktische gedeelte zal bestaan uit een hoofdstuk dat gericht is op de context van de gemeente Schiedam, hierbij wordt uitgelegd waar het empirische gedeelte over gaat. Hoofdstuk 6 gaat in op de feitelijke bevindingen, die gebaseerd zijn op de uitkomsten van de inhoudsanalyse, de interviews en de focusgroep. In hoofdstuk 7 worden de relaties uit het conceptuele model tussen de variabelen geanalyseerd. Daarin wordt het praktische gedeelte afgerond met een analyse waarbij de empirie en de theorie samenkomen. In hoofdstuk 6 en 7 zullen de volgende deelvragen beantwoord worden: 'Hoe ziet de gemeentelijke communicatie naar de burgers van Schiedam eruit?' 'Wat zijn de motieven om te participeren?' 'Op welke manier is de relatie tussen lokale overheidscommunicatie en burgerparticipatie terug te zien?'. De beantwoording van deze deelvragen wordt ondersteund met

citaten uit de dataverzameling. Het laatste concluderende gedeelte bestaat uit een hoofdstuk conclusies, aanbevelingen en reflectie. In de conclusie wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord. De gedane aanbevelingen in dit hoofdstuk zijn gericht aan de gemeente Schiedam. In de reflectie wordt gereflecteerd op het onderzoek.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

De probleemstelling van dit onderzoek is wetenschappelijk relevant, omdat het een bijdrage levert aan de theorie rondom de invloed van lokale overheidscommunicatie op burgerparticipatie binnen de gemeente Schiedam. Deze theorie is in combinatie met dit onderzoeksobject (de gemeente Schiedam) nog nooit eerder onderzocht, daarnaast is over de combinatie overheidscommunicatie en burgerparticipatie ook niet veel geschreven. De vele onderzoeken richten zich vooral op welke vormen participatie er zijn. Daarbij zijn vooral de artikelen A ladder of citizen participation (1969) van Arnstein en de participatie ladder van Edelenbos en Monnikhof (2010) vaak geciteerd. Daarnaast zijn er veel onderzoeken die zich richten op de toepassing van deze participatie ladders in verschillende organisaties, gemeenten of wijken. Ook richten de onderzoeken zich vaak alleen op de variabele burgerparticipatie, terwijl er niet wordt gekeken naar de invloed van andere variabelen op het fenomeen participatie. Zo blijven deze onderzoeken allemaal enkel gericht op het fenomeen burgerparticipatie. De onderzoeken rondom overheidscommunicatie hebben nooit een toespitsing gemaakt op burgerparticipatie en bevatten vaak theorie over algemene vormen van communicatie en welke vormen geschikt zijn om ingezet te worden door lokale overheden in het algemeen. De bijdrage ligt hem dan vooral in het feit dat er meer duidelijkheid verschaft wordt rondom de invloed van overheidscommunicatie op burgerparticipatie. Daarnaast wordt er een bijdrage geleverd op verschillende aspecten van overheidscommunicatie en burgerparticipatie en de combinatie daarvan. Zo wordt er meer inzicht verschaft over het verband tussen overheidscommunicatie binnen de lokale overheid en de burgerparticipatie die plaatsvindt. Het onderzoek zal ook nieuwe theorie doen laten ontstaan rondom de motieven om te participeren binnen de gemeente Schiedam. Deze bijdrage in de theorie kan ook van toepassing zijn voor andere gemeenten binnen Nederland, maar ook buiten Nederland. Ook voor gemeenten in het buitenland, die zich bezighouden met het vraagstuk participatie kan dit onderzoek een bijdrage zijn. Het kan niet alleen gezien worden als een bijdrage, maar ook als een toevoeging op de bestaande theorie rondom deze onderwerpen.

1.4 Maatschappelijke relevantie

De probleemstelling van dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het voor de gemeente Schiedam een bijdrage kan leveren op de manier waarop ze hun overheidscommunicatie inzetten en de mate van participatie in de gemeente Schiedam door burgers en ondernemers. Door meer duidelijkheid te hebben over de theorie over overheidscommunicatie en participatie, kan de gemeente Schiedam hierop anticiperen. Ze kunnen positieve effecten bewerkstelligen door de lokale overheidscommunicatie zo in te zetten, dat het leidt tot de meer participatie door burgers en ondernemers. Daarnaast kan meer duidelijkheid rondom overheidscommunicatie ook zorgen voor betere prestaties en positieve effecten op het gebied van andere doelstellingen van de gemeente Schiedam, omdat de communicatie richting burgers en ondernemers van groot belang is voor de gemeente Schiedam. Wanneer blijkt dat er negatieve effecten te herleiden zijn uit de manier waarop de overheidscommunicatie ingezet wordt, kan de gemeente hiermee aan de slag gaan en proberen deze negatieve effecten om te buigen naar positieve effecten. Zo kunnen bepaalde communicatie kanalen niet relevant blijken te zijn, waardoor het geen enkel effect heeft op de participatie. Dit

onderzoek kan daarom om verschillende redenen maatschappelijke relevant zijn. Als toevoeging hierbij moet vermeld worden dat het bovenstaande niet alleen geldt voor de gemeente Schiedam, maar ook burgers en ondernemers hiervan profijt kunnen hebben. Voor burgers en ondernemers kan dit onderzoek ook leiden tot nieuwe inzichten rondom participatie en communicatie met de gemeente Schiedam. Deze inzichten kunnen ervoor zorgen dat bepaalde acties ondernomen kunnen worden door burgers en ondernemers die voor alle partijen kunnen leiden tot positieve effecten. Zo kunnen acties vanuit de gemeente leiden tot voordelen voor de burgers en ondernemers en acties vanuit de burgers en ondernemers kunnen weer leiden tot voordelen voor de gemeente Schiedam; in dit geval kan gesproken worden van een win-win situatie.

Naast deze redenen kan het onderzoek ook relevant zijn voor andere gemeenten, die zich bezighouden met de vraagstukken overheidscommunicatie of participatie of het verband tussen voorgaande variabelen. Uit de inleiding blijkt al dat de meeste gemeenten in Nederland zich bezighouden met (burger)participatie, waardoor dit onderzoek ook een bijdrage kan leveren voor deze gemeente op maatschappelijk gebied. Zeker voor gemeenten die qua context te vergelijken zijn met de gemeente Schiedam is dit onderzoek maatschappelijk relevant. Hierbij valt te denken aan dezelfde inzet van communicatie middelen, de manier van participeren, maar ook de hoeveelheid burgers in een stad. Deze gemeenten kunnen naar aanleiding van dit onderzoek ook anticiperen op de ontwikkelingen rondom deze variabele, wat kan zorgen voor positieve effecten.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader communicatie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op theorieën rondom communicatie. Het hoofdstuk begint algemeen met een algemene inleiding en eindigt specifiek gericht op lokale overheidscommunicatie.

2.1 Algemene communicatie

Om inzicht te verkrijgen in het begrip overheidscommunicatie, zal eerst een algemeen inleidende paragraaf geschreven worden over communicatie in zijn algemeen. Hierbij wordt ingegaan op de definitie. Daarna worden de doelen van communicatie, zowel vanuit de zender als vanuit de boodschap uiteengezet. Het laatste gedeelte gaat in op overheidscommunicatie als middel om iets te bereiken, waarbij de verschillende kanalen van communicatie naar voren komen. Dit hoofdstuk zal afgesloten worden met succes- en faalfactoren van communicatie.

2.1.1 Definitie van communicatie

In de literatuur rondom communicatie wordt vaak gezegd dat men niet, niet kan communiceren. Daarnaast denken mensen vaak dat we alleen communiceren wanneer je een gesprek voert met iemand of een mail stuurt naar iemand, toch bestaat er ook onbewuste communicatie, te denken valt aan gezichtsuitdrukkingen. In dit onderzoek wordt onder algemene communicatie het volgende verstaan:

‘Communicatie is een proces van tweerichtingsverkeer waarbij zender en ontvanger beiden actief kunnen zijn en van rol kunnen wisselen; communicatie wordt in deze optiek gezien als een interactief proces.’(Michiels,p:10, 2013).

Gezien de definitie heeft de opkomst van de nieuwe media gezorgd voor meer mogelijkheden op communicatie gebied. Waar het interactieve proces bij de oude media als radio en televisie moeilijk was, is dit bij de nieuwe media veel toegankelijker. De nieuwe media staat voor de computer, internet, satelliet en mobiele telefonie tesamen. De uitwisseling is hierbij een stuk makkelijker en daarnaast geldt: Hoe meer media, hoe toegankelijker ze worden voor de burgers (Bekkers, Beunders, Edwards, Moody, p: 30, 2008). Hierbij is het van groot belang te weten dat zonder steun van de oude media, acties van de nieuwe media weinig kans hebben van slagen.

2.1.2 Communicatie doelen van zenders

De zender wil door middel van communicatie kennis, vaardigheden, opvattingen en gedragsintenties of emoties van de ontvanger(burgers) beïnvloeden. Deze algemene doelstelling kan opgesplitst worden in vijf communicatie doelen. Deze vijf doelen zijn (Steehouwer, p:25, 2013):

- ✓ **Informatief:** Het doel van de zender is om kennis over te dragen.
- ✓ **Instructief:** Het doel van de zender is het ondersteunen van de ontvanger
- ✓ **Persuasief:** Het doel van de zender is de opvatting of de houding van de ontvanger te beïnvloeden.
- ✓ **Motiverend:** Het doel van de zender is hierbij tweeledig. De zender heeft niet alleen de bedoeling om de ontvanger te overtuigen, maar ook wil de zender bereiken dat de ontvanger bereid is om iets te doen of juist te laten.
- ✓ **Affectief:** Het doel van de zender is het opwekken van bepaalde emoties bij de ontvanger.

De vijf communicatie doelen van de zender, kan men als volgt samenvatten in de volgende tabel. Gezien het onderwerp van dit onderzoek, zijn vooral de communicatie doelen persuasief, motiverend

en affectief van belang om te kijken naar de invloed van (overheids)communicatie op de participatie van de burgers. Het doel gericht op motivatie is vooral van groot belang, omdat de zender probeert de ontvanger aan te zetten tot het ondernemen van actie, wat bij participatie van groot belang is.

Tabel 1 Overzicht van de communicatie doelen van zenders

Soorten communicatiedoelen	De zender wil...	Om bij de ontvanger invloed uit te oefenen op diens.
Informatief	Informereren	Kennis over feiten
Instructief	Instrueren	Vaardigheden
Persuasief	Overtuigen	Opvattingen en houding
Motiverend	Aanzetten	Gedragsintenties
Affectief	Gevoelens opwekken	Emoties

(Steehouwer, p:25, 2013)

2.1.3 Communicatie doelen van ontvangers

Naast doelen van de zenders, zijn er ook communicatie doelen van de ontvangers te onderkennen. Hierbij kunnen ook vijf doelen onderscheiden worden (Steehouwer, p: 29, 2013):

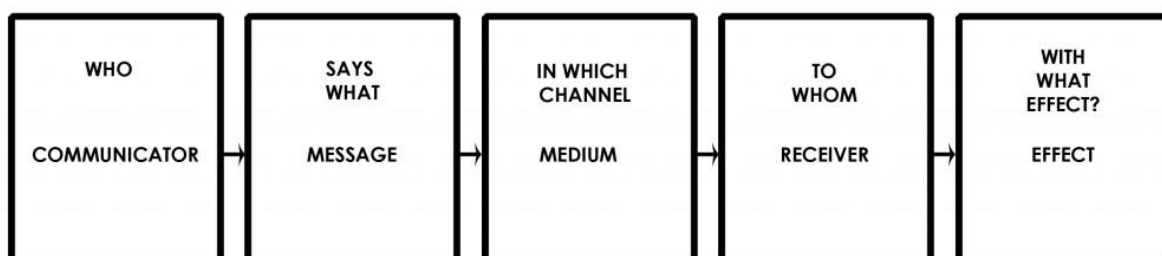
- ✓ **Kennis verwerven:** Het doel van de ontvanger is om meer over iets te weten te komen, om het onderwerp te begrijpen en om te weten wat er aan de hand is.
- ✓ **Vaardigheden verwerven:** Het doel van de ontvanger is om iets te kunnen, zoals bepaalde taken kunnen uitvoeren door middel van bepaalde vaardigheden.
- ✓ **Standpunt bepalen:** Het doel van de ontvanger is om iets te vinden waarachter de ontvanger staat.
- ✓ **Beslissingen nemen:** Het doel van de ontvanger is om iets te doen; het ondernemen van actie.
- ✓ **Genieten, ontroerd raken:** Het doel van de ontvanger is om geraakt te worden; om een gevoel ergens bij te creëren.

Bij het doel van de ontvangers zijn vooral de laatste drie van groot belang bij dit onderzoek. Het is van belang dat de ontvanger zorgt dat hij zijn standpunt bepaalt om daarmee verdere handelingen te ondernemen. Het doel beslissingen nemen is het meest van belang, omdat het daarbij echt gaat over iets doen, wat een grote rol speelt bij participatie. Het doel gericht op ontroerd raken, kan een middel zijn om uiteindelijk te komen tot het ondernemen van actie.

2.2 Klassieke communicatie theorieën

Een van de eerste modellen die gebruikt werd in de wetenschap rondom communicatie, is het communicatie proces model van Lasswell uit 1948 (De Boer & Brennecke, p:18, 2003) Het model van

Figuur 1: Het procesmodel van Lasswell (1948)



Lasswell beschrijft het communicatie proces aan de hand van vijf vragen: who, says what, in which channel, to whom en with what effect (De Boer & Brennecke, p:18, 2003). Het model van Lasswell staat hieronder weergegeven.

Dit model veronderstelt dat er sprake is van een beïnvloedingsproces van de zender naar de ontvanger, waarbij de boodschap direct zorgt voor een effect, waardoor het onder de klassieke communicatie modellen valt, waarbij men ervanuit gaat dat de massamedia iedereen zomaar bereikt. Daarnaast wordt het gezien als eenrichtingsverkeer van de zender naar de ontvanger (De Boer & Brennecke, 2003, p:18). Lasswell sprak van een lineaire verband tussen de verschillende vragen van het model uit 1948. Het model heeft in de communicatie wetenschap een grote betekenis gespeeld, echter wordt in dit onderzoek niet gewerkt met dit model, maar maakt dit onderzoek meer gebruik van netwerk communicatie modellen. Dit klassieke model wordt niet meegenomen om de volgende redenen. Ten eerste is het proces te lineaire voor het te onderzoeken onderzoeksobject. Het proces verloopt niet zo lineaire binnen de gemeente en hun burgers. Ten tweede houdt dit model geen rekening met framing, terwijl framing wel een rol speelt binnen de huidige samenleving. Ten derde is er in dit model geen sprake van interactie en feedback, terwijl deze binnen het onderzoeksobject duidelijk terugkomen. Om deze drie redenen is gekozen geen gebruik te maken van de klassieke theorie.

2.3 Overheidscommunicatie als middel

Overheidscommunicatie is niet zomaar een vorm van algemene communicatie. Bij overheidscommunicatie is de individuele burger het doelwit. Overheidscommunicatie wordt daarbij vaak ingezet rondom interactieve beleidsvorming. Dit begrip wordt als volgt gedefinieerd: *het proces waarin door de overheid de ontwikkeling van (nieuw) beleid wordt georganiseerd in samenwerking met de betrokken burgers* (Van Woerkum, p: 1, 2000). Het gaat hierbij om een handeling vanuit de overheid, op beleid dat in een fase zit waarin nog niks vaststaat. Burgers worden vanaf het prille begin betrokken bij een probleem tot de vaststelling van beleid. Daarnaast draagt de burger een medeverantwoordelijkheid voor dit beleid. In de fase van de ontwikkeling van beleid kan communicatie op drie manieren worden ingezet:

- ✓ Communicatie als beleidsproduct, als één van de instrumenten met een eigen beoogd effect, boven- of nevenschikt aan andere instrumenten (Van Woerkum, p: 31,2000).
- ✓ Communicatie als ondergeschikt en ondersteunend ten opzichte van de andere instrumenten.
- ✓ Communicatie als symbolisch aspect van andere instrumenten.

De eerste twee vormen zijn vooral van belang bij lokale overheden. De eerste vorm van communicatie kan vooral ingezet worden als zelfstandig instrument, wanneer de lokale overheid gedrag van burgers wil beïnvloeden (Van Woerkum, p: 34, 2000). Deze vorm van communicatie wordt vooral ingezet wanneer de lokale overheid in samenspraak beleid wil ontwikkelen. De tweede vorm van communicatie wordt vooral ingezet met het oog op de volgende drie functies: informeren over maatregelen, informeren over hoe je daar als burger mee om moet gaan en het doen accepteren van beperkende maatregelen dan wel promotie of verruiming.

2.4 Communicatie kanalen vanuit de lokale overheid

Bij interactieve beleidsvorming is het interessant om burgers op verschillende manieren te bereiken. Elk kanaal heeft zijn eigen voor- en nadelen, maar juist de combinatie van de verschillende kanalen bij communicatie richting burgers is van groot belang (Van Woerkum, p: 108, 2000).

2.4.1 De telefoon

De telefoon wordt door de overheid gezien als een redelijk goedkope en gebruiksvriendelijke manier om de burger te bereiken. Ook wordt de telefoon gezien als een goed medium in de eerste fasen van zijn mening- of besluitvormingsproces. Wanneer de overheid de burger wil betrekken bij een bepaald beleidsproces, zal ze eerst meer bekendheid en de intenties moeten verduidelijken via een kanaal met een hoog bereik, zoals televisie en krant (Van Woerkum, p: 109, 2000). In veel gevallen heeft de telefoon de volgende functies: meer specifiek inhoudelijke informatie geven, de burger kennis laten nemen over diverse platforms (mobiliserende informatie), om als overheid in aanraking te komen met net opgezette initiatieven en meer te weten over de opvattingen van burgers. De bovenstaande functies kunnen alleen goed uitgevoerd worden, als er vanuit de overheid iemand achter de telefoon zit die deskundig is op het gebied van communicatie.

2.4.2 Het internet

Het internet is de laatste jaren snel in belangstelling gestegen, mede door de lage kosten, snel contact en gebruiksvriendelijke manier (Van Woerkum, p: 110, 2000). De overheid heeft bepaalde databases waarin de burgers staan, waarmee ze in één klik iedereen kunnen mailen en bereiken. Het nadeel hierbij is wel dat alleen politiek actieve mensen zich voornamelijk opgeven voor zulke databases, waardoor bepaalde mensen niet bereikt worden. Daarnaast bereiken ze de burgers vooral door gemeentelijke websites, waarbij zowel informatie verschaffing een rol speelt, maar ook overtuiging en het aanzetten tot acties aan de orde komt. Via speciale programma's op het internet kunnen discussies aangesneden worden rondom bepaalde initiatieven voor burgers.

2.4.3 De radio en televisie

Via de radio en televisie kan veel informatie verschaft worden met een hoog bereik. In het licht van de interactieve beleidsvorming schrijft van Woerkum over de praat radio en praat televisie. Het idee is simpel: een gespreksleider stelt een probleem centraal en elke burger kan hierop reageren (Van Woerkum, p: 111, 2000). De gespreksleider is dan vaak iemand van de lokale overheid of een bepaalde vertegenwoordigers organisatie. Iedereen is welkom en het wordt ook op de radio en de televisie uitgezonden.

2.4.4 De bijeenkomst

De overheid kan de burgers ook informeren via een bijeenkomst. Het grote voordeel van een bijeenkomst is de interactiviteit. Zowel de overheid als de burgers kunnen hun verwachtingen, intenties, ideeën en problemen aan de orde brengen (Van Woerkum, p: 111, 2000). Er is sprake van wederzijdse interpretatie en alle signalen kunnen een rol spelen. Het grote nadeel van een bijeenkomst is het beperkte bereik. De bijeenkomsten kosten veel geld en tijd voor beide partijen. Daarnaast komen er alleen burgers op af die politiek-maatschappelijke interesse hebben.

2.5 De massa bereiken met communicatie

Zoals in de vorige paragraaf vermeld, is het lastig een grote massa te bereiken. Bij interactieve beleidsvorming is het van belang dat mensen bereikt worden met een groot collectief, maar individueel klein belang (Van Woerkum, p: 127, 2000). De communicatie bereikt de burger goed en snel wanneer er over beleid wordt gesproken wat de burger aangaat vanwege het eigen belang. Met betrekking tot het bereiken van de massa zijn vier opmerkingen gepast:

1. Momenteel staan grote groepen van burgers afzijdig van beleids- en bestuurskwesties, maar dit hoeft niet voor eeuwig te gelden

Uit onderzoek is gebleken dat de houding van de burger voor een deel gezien kan worden als reactie op het gangbare aanbod van de participatie mogelijkheden, dat blijkbaar voor weinig enthousiasme zorgen. Veel inspraakmogelijkheden zijn sterk gestuurd en de communicatie is zwak. Door juist in te zetten op deze twee processen, kan de burger aangezet worden tot actie.

2. Het is niet reëel om te verwachten dat een burger constant over alles mee wil praten

In bepaalde situaties zijn burgers meer betrokken en in staat om inbreng te leveren als in andere situaties. Daarom is het voor de overheid van groot belang, dat ze de juiste personen aanspreken over de juiste kwesties. De overheid moet hierin investeren en goed kijken naar de mogelijkheden op communicatie gebied. Zo zijn ouders met kinderen van de basisschoolleeftijd, vaak wel bereid om mee te praten over mogelijkheden op het gebied van onderwijs.

3. Het is mogelijk om te zoeken naar een effectieve werving

De manier van communicatie moet hierop toegepast zijn. Een manier om burgers meer betrokken te laten worden is om een bepaald sociaal contract aan te gaan met burgers in ruil voor een bepaalde vergoeding of consumptie bonnen voor bepaalde winkels of cafés in de stad.

4. Het participeren door burgers moet ondersteund worden.

Zo kan de lokale overheid ervoor zorgen dat alle burgers toegang krijgen tot het internet of de radio of televisie, maar dit kan ook gebeuren door een wijkcentrum op te richten waar de lokale overheid communiceert richting de burgers met aantrekkelijke informatie.

2.6 Het proces van de inhoudelijke boodschap

Uit onderzoek is gebleken dat het succesvol creëren van bepaalde boodschappen een proces is, waarbij de strategische politieke communicatie rekening moet houden met een aantal constructies van een boodschap. Om te komen tot een duidelijke boodschap wordt de constructie van een boodschap in dit proces in vier delen gedeeld, te weten: message shaping, message salience, message credibility en message framing (Bennet, p: 124,2012) . In de volgende paragrafen wordt ingegaan op deze vier vormen.

2.6.1 Message shaping

In één zin gaat dit onderdeel over het samenstellen en vormgeven van een simpel thema en een heldere boodschap voor de ontvanger, waardoor de ontvanger over het thema of de boodschap na gaat denken (Bennet, p: 125, 2012). Vaak wordt ingegaan op een simpele emotionele en intellectuele boodschap. Vaak worden de politieke boodschappen vormgegeven aan de hand van ideeën of thema's, die ervoor zorgen dat mensen op een bepaalde manier aankijken tegen over het politieke

object. Daarnaast worden de boodschappen vaak gekoppeld aan een afbeelding of een symbool, waardoor mensen over de boodschap gaan nadenken.

2.6.2 Message salience

Deze vorm gaat vooral in op het feit dat de boodschap op moet vallen, door gebruik te maken van verschillende communicatie kanalen. Door meer kanalen te gebruiken om de boodschap te verspreiden, zal er grotere aandacht ontstaan voor een boodschap (Bennet, p: 126, 2012). Meervoudige herhaling is daarbij de tweede voorwaarde. Bij de herhaling moeten de boodschappen consistent zijn, visueel en makkelijk te onthouden. Mensen ontvangen zoveel boodschappen, dat niet elke boodschap binnen komt. Het is daarom van groot belang dat jouw boodschap zoveel mogelijk in het oog springt. Er ontstaat vooral message salience door gebruik te maken van meerdere communicatie kanalen en veel herhaling.

2.6.3 Message credibility

Deze vorm gaat in op het vormgeven van een hoge geloofwaardigheid van een boodschap, door gebruik te maken van geloofwaardige bronnen die het ondersteunen (Bennet, p: 126, 2012). Dit is van groot belang, omdat het alleen aandacht vragen voor een boodschap niet genoeg is. Een boodschap heeft nog geen effect wanneer er geen geloofwaardigheid is. Een boodschap zorgt pas voor actie als het ondersteund wordt, dus credibility heeft. De kern van geloofwaardigheid ligt hem in een duidelijke, simpele boodschap met een goede redenering waar aan vastgehouden wordt. Elke keer moet men staan voor dezelfde boodschap en met dezelfde argumentatie.

2.6.4 Message framing

Alleen het vormgeven, herhalen en steunen van een boodschap zorgt niet voor succesvolle communicatie. Deze vorm gaat in op het framen van een boodschap. Daarbij wordt de boodschap geleverd met een juist scriptie en in een juist verhaal, zodat de ontvanger de boodschap ook op deze manier oppakt (Bennet, p: 127, 2012). De verzender geeft een bepaalde mening aan een boodschap: het frame. Vaak wordt hierbij gebruik gemaakt van emotionele, visuele en persoonlijke beelden. Goede frames helpen mensen te visualiseren en om de boodschap in de context van hun persoonlijke leven te plaatsen.

2.7 Vier voorwaarden voor effectieve communicatie

Niet alle manier van communiceren is effectief. Wanneer communicatie goed uitgevoerd wordt, is het van belang dat er door de zender zo min mogelijk onbewust gecommuniceerd wordt, terwijl bewuste communicatie de effectiviteit kan verbeteren. Uit onderzoek blijkt dat de volgende vier voorwaarden bij het communicatie proces van belang zijn om doelgericht effectief te zijn. Te weten, technische voorwaarde, cognitieve voorwaarde, interpretatieve voorwaarde en affectieve voorwaarde (Pinto, p: 28, 2004).

2.7.1 Technische voorwaarde

De eerst technische voorwaarde is dat men elkaars taal verstaat (Pinto, p: 28, 2004). Daarbij moeten bepaalde obstakels verholpen worden, zodat de zender en de boodschappen elkaar in elke situatie goed kunnen verstaan. Hierbij is het van belang dat technische apparatuur goed functioneert. Daarbij kan gedacht worden aan een goed werkende telefoon, televisie, computer of microfoon. Daarnaast is het ook van belang dat men de technische apparaat snapt en kan begrijpen.

2.7.2 Cognitieve voorwaarde

Het cognitieve gedeelte bestaat uit meerdere voorwaarden. De eerste voorwaarde ligt hem in het feit dat beide partijen op een voor elkaar aanvaardbaar intellectueel niveau dienen te communiceren. Wanneer dit het geval is, weten beide partijen waarover ze praten (Pinto, p: 28, 2004). Als tweede voorwaarde is het van belang dat beide partijen voldoende bekend zijn met het onderwerp. Zo kunnen de zender en de boodschappen wel hetzelfde intellectuele niveau spreken, maar het allebei over een ander onderwerp hebben. Beide voorwaarden moeten nageleefd worden om te komen tot effectieve communicatie.

2.7.3 Interpretatieve voorwaarde

In deze voorwaarde komen voorgaande voorwaarden samen en breidt het zelfs uit. Bij de interpretatieve voorwaarde betekent het dat partijen niet alleen dezelfde taal spreken op een voor elkaar aanvaardbaar intellectueel niveau, maar dat ze ook dezelfde interpretatie toekennen aan de woorden (Pinto, p: 29,20024). Zo moeten onduidelijke begrippen en termen goed uitgelegd worden, zodat miscommunicatie tegengegaan kan worden. Daarnaast is het ook effectief om duidelijk te laten merken welke interpretatie aan iets gegeven wordt.

2.7.4 Affectieve voorwaarde

De affectieve voorwaarde is gericht op emotie en emotionele betekenissen. Communicatie is volgens de affectieve voorwaarde pas effectief, wanneer beide partijen dezelfde emotionele betekenis aan iets geven of het dezelfde emoties oproept bij beide partijen (Pinto, p: 29, 2004). In veel gevallen is het de affectieve voorwaarde die voor obstakels zorgt, daarom is het belangrijk dat beide partijen rekening houden met deze voorwaarde.

2.8 Succes- en faalfactoren van communicatie m.b.t. participatie

Uit onderzoek blijkt dat de manier waarop gecommuniceerd wordt gezien kan worden als een succesfactor of als een faalfactor met betrekking tot de motivatie van burgers om zich politiek te participeren (Brans, Maesschalck & Gelders, p: 34, 2008). Wanneer de volgende punten goed uitgevoerd worden, kan communicatie gezien worden als succesfactor, wanneer deze punten niet nageleefd worden, kan communicatie gezien worden als faalfactor.

Er moet sprake zijn van een duidelijke communicatie via verschillende kanalen. Daarbij is het van groot belang dat het doel en het concept van het project overgebracht worden. Er moet in het begin van het project meteen duidelijkheid verschaft worden over de volgende punten (Brans et al, p:34,2008):

- ✓ Het bestaan van het project
- ✓ Waarom het project uitgevoerd wordt
- ✓ Welke doelstellingen de initiatiefnemers van het project willen bereiken
- ✓ De werking van de gevolgde procedures van het project
- ✓ De rol en de inbreng van het bestuur en de deelnemers
- ✓ Duidelijkheid schetsen over wat er gedaan wordt met de input van de burgers

Vooraf de laatste twee punten moeten duidelijk naar voren komen in de communicatie. Ook is het belangrijk dat burgers in het begin van het project als op de hoogte worden gesteld door communicatie over het beleid. Daarnaast heeft communicatie meer effect wanneer burgers persoonlijk, maar ook direct aangesproken worden (Brans et al, p: 35, 2008). Aan het einde van het proces moet er een duidelijk terugkoppeling gegeven worden van de resultaten.

Wanneer de communicatie zich richt op de beïnvloeding van het gedrag van burgers, zijn er nog een aantal determinanten voor succes te onderkennen (Tiemeijer, Thomas & Prast, p: 199, 2009):

- ✓ De verwachting of houding van individuen
- ✓ De sociale omgeving
- ✓ Zelfeffectiviteitsverwachtingen
- ✓ Emoties
- ✓ Vertrouwen

Elk individu heeft verwachtingen over wat het veranderen van het gedrag gaat opleveren. Deze verwachtingen kunnen positief of negatief zijn. Aan de hand van de verwachtingen wordt door een individu besloten wel of geen actie te ondernemen. Deze verwachtingen zijn niet altijd rationeel, ze kunnen ook onbewust zijn (Tiemeijer et al, p: 200, 2009). De sociale omgeving heeft veel invloed op het handelen van een individu. Rondom overheidscommunicatie blijkt dat mensen meer belang hebben om gewenst gedrag te vertonen dan ongewenst gedrag te ontcrachten. Als derde zullen mensen alleen gedragsveranderingen laten zien door overheidscommunicatie, als ze denken dat ze daar toe in staat zullen zijn. Emoties spelen ook een rol: het gebruik van affect in de communicatie kan leiden tot een hogere communicatie effectiviteit (Tiemeijer et al, p: 200, 2009). Wanneer de communicatie dan aansluit bij de emotie die iemand anders bij voelt, zal het eerder leiden tot actie. Als laatste speelt vertrouwen een grote rol. Vertrouwen vanuit de zender zorgt ervoor dat men sneller actie durft te ondernemen.

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader (burger)participatie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op (burger)participatie. Als eerst wordt het begrip en de doelen van participatie belicht. Daarbij worden eerst twee theoretisch geaccepteerde participatie ladders naar voren gebracht. Arnstein ontwierp in 1969 voor het eerst een participatieladder, aan de hand van deze participatie ladder is er een nieuwe theoretisch geaccepteerde participatie ladder ontwikkeld door Edelenbos en Monnikhof. Daarna worden de motieven om te participeren vanuit de burgers en de motieven van de lokale overheid om gebruik te maken van participatie aan de orde gesteld. Als laatste wordt ingegaan op succes- en faalfactoren rondom participatie.

3.1 De definitie van burgerparticipatie

De term burgerparticipatie wordt tegenwoordig in de maatschappij, maar ook in de literatuur veel gebruikt. Er zijn in de literatuur veel definities te vinden, echter wordt in dit onderzoek gewerkt met de volgende definitie van burgerparticipatie (Edelenbos, p: 18, 2006):

‘De deelname van burgers aan de politieke besluitvorming en de totstandkoming van beleid’

Echter is er nog wel een onderscheid te maken tussen indirecte en directe vormen van burgerparticipatie. Bij indirecte participatie hebben burgers vooral geen invloed op de politieke besluitvorming en de ontwikkeling van beleid, maar ze maken achteraf kenbaar wat ze ervan vinden (Edelenbos, p: 19, 2006). Bij directe participatie hebben burgers direct inspraak in de politieke besluitvorming of op de ontwikkeling van beleid. In dit onderzoek richt de participatie zich op de directe participatie.

3.2 Doelen van participatie

Lokale overheden proberen om verschillende redenen zo goed mogelijk vorm te geven aan participatie rondom de ontwikkeling van beleid. De doelen van participatie kunnen voor elke lokale overheid verschillen, echter zijn in de literatuur de volgende drie doelstellingen terug te vinden:

- 1) De inhoudelijke verrijking van het beleid op het gebied van opmaak en uitvoering.
- 2) Het vergroten van het draagvlak of steun van beleid.
- 3) Het verbeteren van de democratie en het imago van de overheid (Brans, Maesschalck & Gelders, p: 12, 2008)

3.3 Participatie ladder Arnstein

In 1969 ontwierp Sherry Arnstein als eerst een participatie ladder, die was opgesplitst in drie gedeeltes. In haar artikel *A Ladder of citizen participation* ziet Arnstein participatie als een categorale term voor macht van de burgers (Arnstein, p: 216, 1969). Ze zag het als een redistributie van macht dat de burgers in staat stelde om mee te overleggen in bepaalde politieke en economische processen, waarbij ze vaak buitengesloten werden. Arnstein ontwierp de ladder voornamelijk om het maatschappelijke debat over participatie te verhelderen, wat positieve effecten kon hebben op de maatschappelijke betrokkenheid van de burgers. De ladder laat acht verschillende fasen zien, die weer onderverdeeld kunnen worden in drie gedeeltes. De ladder laat in deze acht fasen de manieren zien waarop burgers bij politieke besluitvorming betrokken kunnen worden. De ladder start vanaf beneden, waarbij er sprake is van een lage betrokkenheid omhoog naar een steeds hogere betrokkenheid. De drie gedeeltes zijn als volgt ingedeeld: de onderste is non-participatie, waarbij burgers geen stem hebben en geen beslissingsmacht hebben. De middelste is de nepparticipatie,

waarbij burgers wel een stem hebben, maar geen beslissingsmacht. De bovenste is burgermacht, waarbij de burgers een stem hebben en beslissingsmacht (Arnstein, p:217, 1969).

3.1.1 Non-participatie

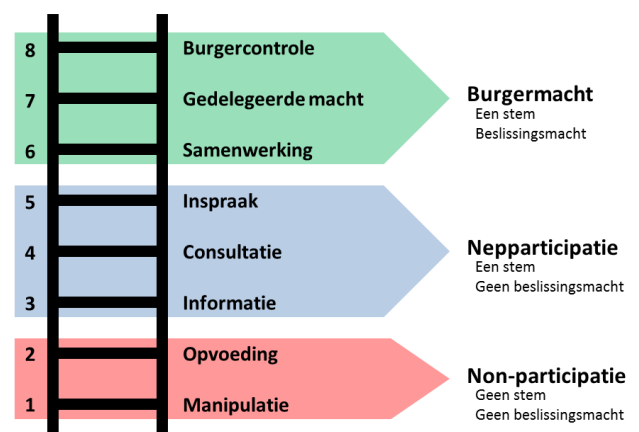
Dit gedeelte bestrijkt fase één en twee van de participatie ladder, te weten manipulatie en opvoeding. Deze fases worden non-participatie genoemd, omdat er in deze fase alleen maar gebruikt wordt gemaakt van manieren waarop machthebbers burgers proberen te overtuigen of op te voeden (Arnstein, p: 217, 1969). In geen van deze fases is er sprake van enige participatie, waarbij burgers betrokken worden bij besluitvorming. Bij de manipulatie fase (1) worden de burgers vooral gebruikt om tot meer steun te komen, door ze te overtuigen van bepaalde zaken. Bij de opvoedingsfase (2) worden de burgers op een kinderachtige manier onderwezen over bepaalde zaken.

3.1.2 Nepparticipatie

Dit gedeelte bestrijkt fases drie (informatie), vier (consultatie) en vijf (inspraak), waarbij de burgers wel een stem hebben, maar geen beslissingsmacht. In dit gedeelte van de participatie ladder worden de burgers wel geïnformeerd, gehoord, kunnen ze horen en hebben ze inspraak, echter hebben ze geen zekerheid dat er iets met hun mening gedaan wordt (Arnstein, p: 217, 1969). De burgers worden vaak geïnformeerd over hun rechten, verantwoordelijkheden en opties, waardoor dit gezien kan worden als een kleine stap richting legitieme burger participatie(Arnstein, p:219,1969). De fases daarna concentreren zich op de principes van consultatie en inspraak. Echter missen de burgers in dit gedeelte nog de macht om ervoor te zorgen, dat er echt iets met hun meningen gedaan wordt. Fase vijf; inspraak, wordt gezien als een hoger niveau, omdat burgers daarbij rechten hebben om inspraak te hebben over bepaalde zaken; echter blijft de beslissingbevoegdheid alleen in de handen van de machthebbers.

3.1.3 Burgermacht

Dit gedeelte bestrijkt fase zes (samenwerking met burgers als erkend belanghebbende), zeven (gedelegeerde macht; burger als grootste belanghebbende) en acht (burgercontrole), waarbij burgers zowel een stem hebben als beslissingsmacht(Arnstein, p:217, 1969). Deze drie fasen worden door Arnstein gezien als echte participatie. In fase zes vindt er onderhandeling plaats tussen burgers en belanghebbende, waarbij beide partijen inbreng hebben. Planningen, acties en verantwoordelijkheden worden samen belegd. De burgers hebben hier voor het eerst een echte onderhandelingspositie. Bij fase zeven hebben de burgers zelfs meer invloed dan de machthebbende, de macht wordt gedelegeerd naar de burgers. In fase 9 is er sprake van burgercontrole, waarbij er sprake is van volledige soevereiniteit



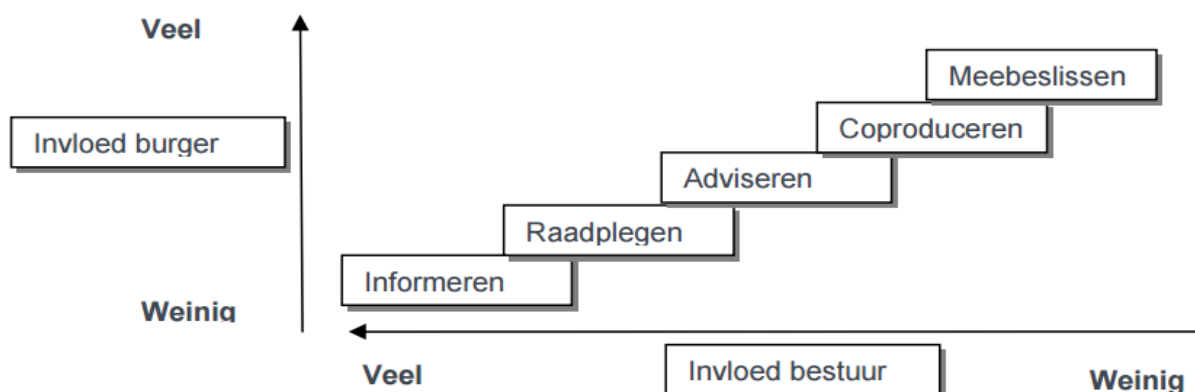
Figuur 2 Participatie ladder Arnstein (1969)

3.4 Participatie ladder Edelenbos & Monnikhof

De participatie ladder van Edelenbos & Monnikhof is goed van toepassing, omdat deze participatie ladder zich richt op de besluitvorming op het lokale niveau. Er wordt gebruik gemaakt van drie maten waarmee gradaties van participatie in beeld worden gebracht:

- ✓ De mate waarin de opdrachtgever de agenda bepalen
- ✓ De mate waarin belanghebbende zelf problemen kunnen aandragen en naar oplossingen zoeken
- ✓ De mate waarin de opdrachtgevers zich vooraf committeren aan oplossingen.

Hieruit volgt een participatie ladder van vijf treden. Het laagste niveau van participatie is *informereren*. In deze situatie bepalen politiek en bestuur in hoge mate zelf de agenda voor de besluitvorming, maar houden participanten hier wel van op de hoogte (Edelenbos & Monnikhof, p: 243, 2001). Dit kan gedaan worden door verschillende vormen van voorlichting. Echter kunnen ze niet meebeslissen of meepraten. De tweede trede is *raadplegen*. Hierbij bepalen politiek en bestuur nog steeds de agenda, maar zien ze de participanten wel als gesprekspartner bij de ontwikkeling van beleid. De beslissingsbevoegdheid blijft alleen bij de politiek en het bestuur liggen. De derde trede is *adviseren*. Het participatie aspect komt hierbij steeds meer naar voren, omdat de invloed van de burger steeds groter wordt. Op dit niveau mogen participanten komen met problemen en oplossingen om de agenda te beïnvloeden (Edelenbos & Monnikhof, p: 243, 2001). Daarnaast worden de ideeën volwaardig meegenomen in de ontwikkeling van beleid, echter ligt de uiteindelijk beslissing nog bij het bestuur en de politiek. Vanaf de vierde trede, *coproductie*, verandert er veel in het voordeel van de participant. Op dit niveau worden politiek, bestuur en participanten betrokken om gezamenlijk te komen tot een probleemagenda, waarna in samenspraak gezocht wordt naar een oplossing (Edelenbos & Monnikhof, p: 243, 2001). De uiteindelijke beslissing wordt door alle partijen genomen. De vijfde en laatste trede is *meebeslissen*. In deze fase is de invloed van de burger heel hoog en de invloed van het bestuur steeds kleiner. Politiek en bestuur laten de ontwikkeling van beleid over aan de participanten, terwijl het ambtelijk apparaat een adviserende rol vervult (Edelenbos & Monnikhof, p: 243, 2001). Er is sprake van een decentralisatie van beslissingsbevoegdheid naar de participanten. De participanten beslissen over het beleid, maar deze beslissingen moeten wel binnen vooraf gestelde randvoorwaarden blijven.



Figuur 3 Participatie ladder Edelenbos & Monnikhof (2001)

3.5 Motieven voor participatie

In de literatuur zijn verschillende motieven te onderkennen. Daarin wordt een onderscheid gemaakt tussen motieven voor participatie vanuit de burgers; waarom participeren burgers in bepaalde processen en motieven voor participatie vanuit de lokale overheid; waarom geven gemeenten burgers de kans om te participeren. Deze twee onderdelen worden in de volgende paragrafen beschreven. Bij het burger aspect wordt ook kort ingegaan op motieven om juist niet te participeren.

3.5.1 Motieven voor participatie vanuit de burgers

In de participatie literatuur is er geen duidelijk richtlijn te vinden over de motieven om te participeren vanuit de burgers, toch komen de motieven allemaal enigszins op hetzelfde neer. Naar aanleiding van een onderzoek door Lowndes in 2001 kwamen vijf motieven naar voren vanuit de burgers om te participeren, te weten (Lowndes, Pratchett & Stoker, p: 445, 2001):

- ✓ **De onderwerpen spreken de burgers aan:** dit zijn vaak onderwerpen waarbij de burger zich betrokken voelt, omdat die bepaalde zaken plaatsvinden in hun directe omgeving. Hierbij valt te denken aan grote onderwerpen als veiligheid, gezondheid en gebiedsontwikkeling.
- ✓ **De burger participeert vanuit het eigen belang:** burgers participeren vooral wanneer ze bang zijn dat er beslissingen genomen worden waarvan ze schade ondervinden, wanneer ze hun stem niet laten horen (Lowndes et al, p: 247, 2001). Ze komen dan in actie om hier iets tegen te doen. Burgers participeren vooral wanneer er een droog raakvlak is met hun particuliere leven of omgeving; te denken valt aan bepaalde veranderingen in de wijk.
- ✓ **De burger is bekend met het participeren in lokale organisaties :** Hierbij gaat het vooral om de mensen die het als natuurlijk zien om te participeren. Ze hebben de stap om te participeren al eerder gemaakt en zullen daarom sneller participeren. Daarnaast zorgt een persoonlijke uitnodiging vanuit de lokale overheid vaak voor meer participatie, omdat men zich gewillig voelt en meer duidelijkheid krijgt over wat er precies gevraagd wordt.
- ✓ **Ze houden er iets (positiefs) aan over:** Hierbij speelt de *What is in for me-vraag* een grote rol. Het zijn vaak hele simpele dingen die mensen kunnen overhalen om te participeren, te denken valt aan een gratis maaltijd of een goede behandeling voor de ambtenaren waardoor een mens zich gewaardeerd voelt (Lowndes et al, p: 448, 2001). Daarnaast kunnen burgers er nieuwe kennis en informatie aan overhouden, een beter zelfbeeld door krijgen en het versterken van hun gemeenschapsgevoel.
- ✓ **De manier waarop de burger mag participeren spreekt hen aan:** Ieder mens is uniek, daarom is de methode om te participeren voor de burger van belang. Sommige burgers willen best een enquête invullen, maar vinden de drempel te hoog om geïnterviewd te worden. De mate waarin een burger participeert hangt in bepaalde mate af van de methode van de participatie.

Aan de hand van het onderzoek hebben Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) een schematische weergave gemaakt van vijf factoren die burgers stimuleren om te participeren. Het wordt gezien als middel voor ambtenaren en beleidsmakers om bottom-up meer begrip te krijgen. Het model wordt het CLEAR-model genoemd en gaat ervan uit dat burgers onder de volgende voorwaarden participeren (Lowndes, p: 286, 2006):

- ✓ **Can do:** hebben de participanten de hulpmiddelen en kennis om te participeren

- ✓ **Like to:** hebben de participanten een gevoel van verbondenheid wat ervoor zorgt dat participatie gestimuleerd wordt
- ✓ **Enabled to:** hebben de participanten de mogelijkheid om te participeren
- ✓ **Asked to:** worden participanten door instanties of vrijwilligers gemobiliseerd
- ✓ **Responded to:** zien de participanten bewijs dat er iets gedaan wordt met hun ideeën

Het CLEAR-model bevat niet alleen bovenstaande voorwaarden, maar beschrijft de sleutelfactoren voor burgerparticipatie en uitdagingen voor de overheid. Dit leidt tot het volgende CLEAR-model.

Tabel 2 Clear-framework van Lowndes, Pratchett en Stoker (2006): 286

Onderwerp	Omschrijving	Sleutelfactor voor burgerparticipatie	Uitdagingen voor de overheid
Can do	Can citizens participate?	Vaardigheden	Training en ondersteuning van vrijwilligers, burgers, aanbieden van scholing
Like to	Do they like to participate?	Aanwezigheid gemeenschapsgevoel, sociaal kapitaal	Gemeenschapsontwikkeling Opbouwen van sociaal kapitaal ⁶
Enabled to	Are they enabled to participate?	Rol voor maatschappelijk middenveld koepelorganisaties	Faciliteren en subsidiëren van het maatschappelijk middenveld; bevorderen van de relatie tussen burgers en maatschappelijke organisaties
Asked to	Are they asked to participate?	Mogelijkheden bieden tot deelnemen actief burgers uitnodigen	Creëren van instrumenten om burgers te betrekken
Responded to	Are they responded to if they do participate	De wijze waarop overheden met de inbreng van burgers omgaan	Structuur en cultuur ontwerpen die de responsiviteit van de politiek-ambtelijke organisatie verbeteren. Resultaten terugkoppelen en waardering voor inbreng uitspreken

Bij de *Can do* is het vooral van belang dat burgers ondersteund worden vanuit de overheid om kennis en vaardigheden te ontwikkelen, wanneer deze onvoldoende zijn (Lowndes, p; 285, 2006). Bij de *Like to* is het van groot belang dat er een gemeenschapsgevoel opgebouwd wordt, waardoor de drempel voor participatie verlaagd wordt. Bij de *Enabled to* is het van belang dat er een relatie ontstaat tussen netwerken van mensen die participeren en ambtenaren. Bij de *Asked to* is het belangrijk dat burgers actief worden gevraagd, waardoor mensen zich gewaardeerd voelen en de stap eerder nemen om te participeren. De *Responded to* is vooral gericht op het creëren van een gevoel dat er door de burgers daadwerkelijk een bijdrage geleverd wordt (Lowndes, p: 288, 2006). Overheden moeten bij het beleid rondom participatie vooral rekening houden met deze vijf voorwaarden.

Lowndes bespreekt in zijn artikel ook nog vier motieven om juist **niet** te participeren. Deze vier motieven worden hier kort besproken. Het eerste motief is dat burgers een negatief beeld hebben van de lokale overheid (Lowndes et al, p: 451, 2001). Dit beeld is vaak ontstaan door negatieve ervaringen, maar minstens net zo vaak door vooroordelen. Het tweede motief is gebrekkige kennis rondom participatie. Burgers weten vaak niet welke mogelijkheden er zijn om te participeren en hebben soms ook niet de mogelijkheden om te participeren. Het derde motief ligt gelegen in het feit dat burgers vaak het gevoel hebben dat er niet naar ze wordt geluisterd (Lowndes et al, p: 451, 2001). Het vierde motief is dat burgers participeren niet echt iets voor zichzelf vinden. Burgers hebben het idee dat ze te weinig kennis of vaardigheden hebben, hierdoor is de drempel veel te hoog om te gaan participeren.

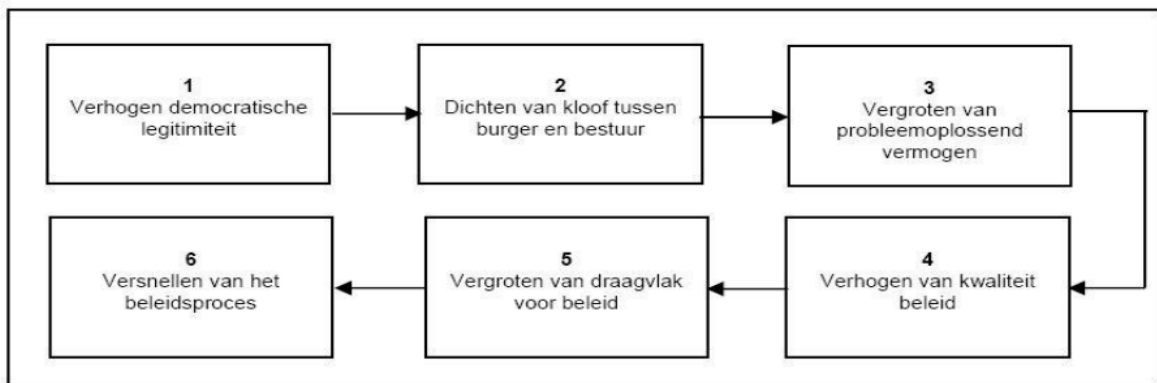
3.5.2 Motieven voor participatie vanuit de lokale overheid

Edelenbos onderzoek in zijn boek *Proces in vorm* een aantal motieven vanuit de lokale overheid. Hij ziet daarbij motieven als volgt: 'Motieven geven aan waarom een actor een interactief proces wil initiëren of op welke wijze iemand betrokken wil worden'(Edelenbos, p: 81, 2000). Edelenbos onderscheid verschillende motieven, die uiteindelijk uitkomen in een motievenketen. Edelenbos noemt de volgende motieven voor participatie vanuit de lokale overheid, die betrekking hebben op de kwaliteit van het proces en de winst hierbij die wordt behaald voor zowel de inhoud als de lokale overheid (Edelenbos, p 81-87, 2000):

- ✓ **Het dichten van de kloof tussen burger en gemeentebestuur:** De kloof tussen de burger en het bestuur wordt als een probleem gezien, dit is voornamelijk omdat burgers zich niet weten te identificeren met de beleidsuitkomsten, waardoor men zich hiervan afzet. Het betrekken van burgers bij beslissingen rondom beleid door het gemeentebestuur kan ervoor zorgen dat de kloof gedicht wordt.
- ✓ **Het vergroten van de democratische legitimiteit:** Dit kan ertoe leiden dat de wens van burgers gehoord wordt, om direct invloed uit te kunnen oefenen op de inhoud en het procesverloop van beleid. Dit zorgt ervoor dat er meer directe democratie principes toegelaten worden.
- ✓ **Het vergroten van draagvlak voor beslissingen:** Door burgers meer te betrekken bij de ontwikkeling van beleid, zal er een hogere mate van acceptatie zijn voor beleid, waardoor burgers het beleid vaker naleven.
- ✓ **Het vergroten van het probleemoplossend vermogen:** Doordat de lokale overheid burgers betreft bij het proces, wordt kennis en creativiteit aangeboord. Hierdoor kan er meer begrip komen voor de problemen en zullen de oplossingen een groter oplossend vermogen genereren.
- ✓ **Het verhogen van de kwaliteit van het beleid:** Door meer informatie, vaardigheden, ervaringen en perspectieven los te laten op beleid kunnen er betere analyses uitgevoerd worden met als resultaat kwalitatief betere oplossingen en beleid.
- ✓ **Het versnellen van het proces:** Wanneer burgers al eerder betrokken worden bij beleid, zal dit aan het einde van het proces stuiten op minder weerstand van burgers, waardoor uiteindelijk het proces sneller kan verlopen.

De bovenstaande motieven hangen op veel punten met elkaar samen. Dit leidt ertoe dat er een motievenketen ontstaat, wanneer de motieven gekoppeld worden. De motievenketen werkt als volgt: Door het verhogen van de democratische legitimiteit krijgen de burger meer directe invloed, waardoor de kloof tussen burger en het bestuur gedicht kan worden. Doordat burgers meer bij het proces betrokken zijn, vergroot het door hun kennis en vaardigheden het probleemoplossend vermogen, als gevolg daarvan wordt de kwaliteit van het beleid verhoogd. Omdat participanten hun wensen terug zien in het beleid, zullen ze het nalaten om weerstand te bieden tegen het beleid, wat uiteindelijk het beleidsproces zal versnellen (Edelenbos, p: 89, 2000).

Figuur 4 De motievenketen van Edelenbos, p: 89, 2000



3.6 Succes- en faalfactoren bij participatie

Op het vakgebied van participatie zijn er succesfactoren en faalfactoren, ook wel gezien als barrières, die ervoor zorgen dat participatie slaagt. Daarnaast zijn deze factoren ook van groot belang bij het feit of burgers gaan participeren of niet. In deze paragraaf komen eerst de succesfactoren aan bod, daarna zullen de barrières beschreven worden. De factoren worden kort besproken, omdat een aantal factoren overeenkomen met andere zaken in dit theoretisch kader.

3.6.1 Succesfactoren bij participatie

Participatie kan een meerwaarde bieden op zowel de kwaliteit, het publieke draagvlak en de legitimiteit. De belangrijkste acht succesfactoren zijn (Loyens, Van der Walle, p: 6, 2006)

- Burgerparticipatie vormt een meerwaarde voor het beleid, maar ook voor de participant zelf.
- Er is een hoge mate van duidelijkheid en transparantie naar de burgers vereist.
- Er moet een gevoel van vertrouwen zijn vanuit de lokale overheid naar de burger.
- De communicatie naar participanten moet eerlijk, betrouwbaar, to the point, relevant en tijdig zijn.
- Er moet voldoende informatie gegeven worden richting de participanten.
- De problematiek moet geschikt zijn voor burgers; ze moeten de materie snappen.
- Van tevoren moet duidelijk zijn welke doelstellingen met de participatie beoogd worden; er moeten realistische verwachtingen gesteld worden.
- Maatwerk is vereist; de vorm van participatie moet afgestemd zijn op de participanten.

3.6.2 Barrières bij participatie

Er zijn ook factoren die een barrière voor burgerparticipatie. Vaak vindt participatie minder plaats of mislukt de participatie, omdat men geen rekening houdt met deze factoren (Loyens, Van der Walle, p: 12, 2006). De volgende vijf barrières zijn belangrijk:

- Er wordt te impulsief gekozen voor bepaalde manieren van participeren, die niet aansluiten bij het beoogde doel of het wordt uitgevoerd in een situatie die niet bij burgerparticipatie aansluit. Daarnaast is er een beperkte creativiteit t.o.v. mogelijkheden van burgerparticipatie
- Bepaalde onderwerpen zijn te technisch en complex voor burgers.
- Participanten hebben niet het gevoel dat hun inbreng impact heeft op het beleid.
- De participanten hebben te weinig tijd om te participeren.
- Teleurstellingen uit het verleden rondom de overheid zorgen ervoor dat burgers geen vertrouwen hebben in de overheid.

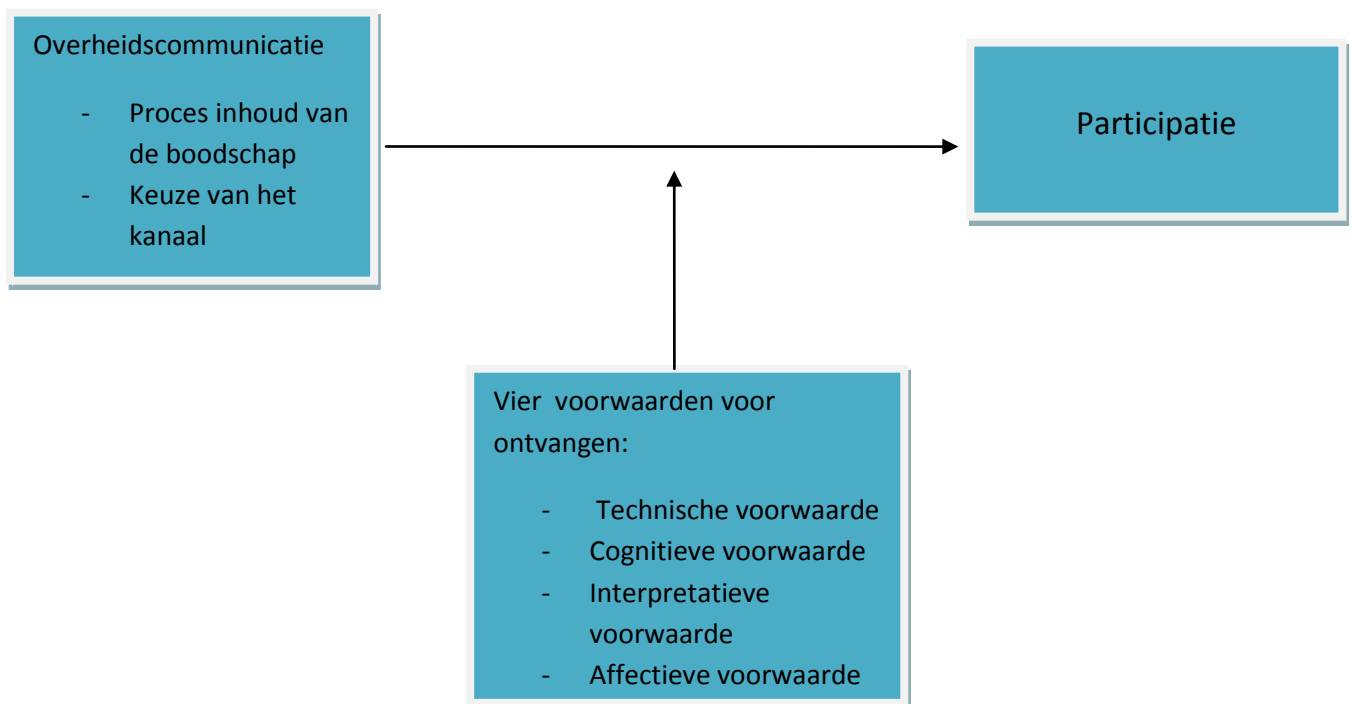
Hoofdstuk 4 Conceptueel model – Operationalisatie en methodologie

In dit gedeelte worden de voorgaande twee theoretisch hoofdstukken toegepast. Dit zal gedaan worden aan de hand van een conceptueel model, die wordt samengesteld aan de hand van de theoretisch inzichten. De volgende paragraaf gaat in op de operationalisering van de begrippen uit de theorie. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een deel over de methoden van het onderzoek en betrouwbaarheid en validiteit.

4.1 Het conceptueel model

Het onderstaande conceptueel model is samengesteld uit de theoretisch inzichten uit hoofdstuk twee en drie. Het is een koppeling tussen de theorie over communicatie en participatie. Het conceptuele model geeft een duidelijke systematische verzameling van de belangrijkste variabelen binnen dit onderzoek.

Figuur 5 Conceptueel model met de belangrijkste variabelen



In dit conceptueel model zijn de verbanden weergegeven tussen verschillende variabelen. Het model bestaat uit de afhankelijke variabele 'participatie' en deze variabele wordt beïnvloed door de voorgaande onafhankelijke variabele 'overheidscommunicatie' opgedeeld in twee aspecten. Er wordt verwacht dat deze twee aspecten beiden op een andere manier invloed op de variabele participatie hebben. Met andere woorden de manier waarop de inhoud van de boodschap vormgegeven wordt en de keuze van het kanaal spelen een rol bij de mate van participatie. Zo wordt verwacht dat een duidelijke constructie van de inhoud van de boodschap zorgt voor meer participatie en ook speelt de keus voor een kanaal op een boodschap te verzenden vanuit de overheid een rol. Daarnaast is er nog een mediërende variabele, 'vier voorwaarden voor ontvangen'. In dit onderzoek wordt verwacht dat de technische, cognitieve, interpretatieve en affectieve voorwaarden los van elkaar een rol spelen op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie. In dit onderzoek worden deze voorwaarden dan ook apart van elkaar bekeken.

4.2 Operationalisatie

In deze paragraaf worden de variabele uit het conceptuele model meetbaar gemaakt, dit wordt ook wel operationaliseren genoemd (Vershuren en Doorewaard, p: 143 ,2008). Dit wordt gedaan aan de hand van een schema van concept, definitie en indicatoren. Een indicator beschrijft Verschuren als volgt: een zintuiglijk waarneembaar fenomeen dat informatie verschaft over het (niet direct waarneembare) verschijnsel dat met het te definiëren begrip wordt bedoeld. Overheidscommunicatie wordt in deze operationalisering opgesplitst in twee definities. Onder de overheidscommunicatie wordt in dit onderzoek het volgende verstaan: Een proces van tweerichtingsverkeer rondom het contact tussen de overheid en de burgers.

Tabel 3 Operationalisering van de theoretische concepten

Concept	Definitie	Definitie vormen	Indicator
1 Proces inhoud van de boodschap	Een doelgerichte en samenhangende reeks activiteiten om te komen tot strategische politieke communicatie.	1.1 Message shaping 1.2 Message salience 1.3 Message credibility 1.4 Message framing	1.1.1 Boodschappen worden gekoppeld aan een thema of onderwerp door ideeën, afbeeldingen of symbolen. 1.2.1 De boodschap wordt verspreid op verschillende communicatie kanalen. 1.2.2 Er vindt herhaling van de boodschap plaats om aandacht te verkrijgen. 1.3.1 Geloofwaardigheid verkrijgen door vast te houden aan één duidelijke beredenering. 1.3.2 Het benoemen van bronnen. 1.3.3 Het gebruik maken van eenduidige bronnen. 1.4.1 Het leveren van het juiste script en het juiste verhaal door emotionele, visuele en persoonlijke beelden: het beschrijven van een frame. 1.4.2 Het gebruikmaken van een bepaald referentiekader voor een boodschap.
2 Keuze van het kanaal	De keuze van de overheid om te communiceren richting de burger vanuit verschillende mogelijkheden.	2.1 De telefoon 2.2 Het internet 2.3 De radio en tv 2.4 De bijeenkomst 2.5 Het stadsblad	2.1.1 Het gebruik maken van contact via de vaste telefoon 2.1.2 Het gebruik maken van contact via de mobiele telefoon. 2.2.1 Het gebruik maken van contact via het internet websites. 2.2.2 Het gebruik maken van contact via email. 2.3.1 Het gebruik maken van contact via de lokale radio en tv. 2.4.1 Het gebruik maken van contact via een wijk bijeenkomst of een gemeentelijke bijeenkomst.

			2.5.1 Het gebruik maken van het stadsblad van de gemeente Schiedam
3 Technische voorwaarde	Alle technische vereisten die nodig zijn om zowel als ontvanger als zender elkaar taal kan verstaan.	X	3.1 Het technische apparaat functioneert goed. 3.2 Kennis van de technische apparatuur.
4 Cognitieve voorwaarde	Alle cognitieve vereisten die nodig zijn om zowel als ontvanger als zender op een intellectueel niveau met elkaar te kunnen communiceren.	X	4.1 Beide partijen hebben een aanvaardbaar intellectueel niveau 4.2 Beide partijen weten waar ze over praten 4.3 Beide partijen praten over hetzelfde onderwerp
5 Interpretatieve voorwaarde	Alle interpretatieve voorwaarde die nodig zijn om zowel als ontvanger als zender dezelfde interpretatie toe te kennen aan bepaalde woorden en zinnen.	X	5.1 Men geeft dezelfde interpretatie aan woorden en zinnen 5.2 Men geeft duidelijk aan hoe bepaalde woorden en zinnen geïnterpreteerd worden.
6 Affectieve voorwaarde	Alle affectieve voorwaarde die nodig zijn om voor zowel ontvanger als zender tot dezelfde emotionele betekenis te komen.	X	6.1 Het roept dezelfde en eenduidige emoties op. 6.2 Men komt tot dezelfde emotionele betekenissen.
7 Participatie	De deelname van burgers aan de politieke besluitvorming en de totstandkoming van beleid	7.1 Can do 7.2 Like to 7.3 Enabled to 7.4 Asked to 7.4 Responded to	7.1.1 De participanten hebben voldoende kennis, vaardigheden en middelen. 7.1.2 De participanten worden ondersteund bij de participatie. 7.2.1 De participanten hebben een gevoel van verbondenheid dat zorgt voor stimulatie. 7.3.1 De participanten hebben voldoende mogelijkheden om te participeren. 7.3.2 De participanten ervaren een goede relatie met de ambtenaren. 7.4.1 De participanten ervaren positieve mobilisatie vanuit de lokale overheid. 7.4.2 De lokale overheid nodigt actief participanten uit. 7.4.3 De lokale overheid nodigt participanten persoonlijk uit. 7.5.1 De inbreng wordt teruggezien in de uitkomsten van beleid. 7.5.2 Participanten hebben het gevoel dat ze echt bijdragen aan beleid.

4.3 Methoden van het onderzoek

In deze paragraaf wordt ingegaan op het onderzoeksontwerp en op de methodologische verantwoording van dit onderzoek. De methoden worden duidelijk beschreven met het oog op bewust genomen beslissingen. Daarna wordt aandacht besteed aan de kwaliteitseisen van het onderzoek, te weten betrouwbaarheid en de validiteit van dit onderzoek.

4.3.1 Onderzoeksstrategie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van onderzoeksstrategie casestudy. Deze onderzoeksstrategie is bepaald aan de hand van drie kernvragen. Het is van groot belang dat de onderzoeksstrategie goed aansluit bij het onderzoek, omdat de validiteit en betrouwbaarheid gewaarborgd moet worden. Uit de eerste kernvraag blijkt dat er sprake is van een diepte onderzoek. Dit betekent dat er sprake is van een kleinschaligere aanpak, waarbij gekomen wordt tot minder generaliseerbare kennis maar wel tot meer diepgang en details (Verschuren et al, p: 160, 2010). De tweede kernvraag is gericht op een kwalitatieve manier van onderzoek, waarbij er meer gericht wordt op de interpretatieve benadering. De derde kernvraag is toegespitst op het type onderzoeker. Uit de kernvragen kwam, dat dit onderzoek een diepte onderzoek is, dat door middel van een kwalificerende methode kijkt naar de waargenomen empirie in de gemeente Schiedam. Het onderzoek wordt gedaan met de onderzoeksstrategie casestudy. Een casestudy is een onderzoek waarbij de onderzoeker probeert om een diepgaand en integraal inzicht te krijgen in één of enkele tijdruimtelijk begrensde objecten of processen (Verschuren et al, p: 183, 2010). Er wordt gewerkt met een klein aantal onderzoekseenheden, die we een case noemen. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van methodetriangulatie; in dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van documenten analyse, interviews en een focusgroep. De voordelen van een casestudy liggen gelegen in het feit dat je een integraal beeld krijgt van het onderzoeksobject en dat de resultaten vaak geaccepteerd worden door het veld. De case van dit onderzoek is de gemeente Schiedam, omdat de gemeente Schiedam verschillende projecten heeft lopen rondom participatie zoals SchiedamsDoen en op dit gebied probeert een vernieuwende en goed werkende aanpak te realiseren. Daarbij zijn ze op zoek naar een werkende aanpak en staan open voor nieuwe uitkomsten. Daarbij zou communicatie een cruciaal punt kunnen zijn om de burgers te motiveren tot participatie. Mede doordat de gemeente Schiedam openstaat voor een koppeling tussen participatie en communicatie is de gemeente geschikt als case voor dit onderzoek.

4.3.2 Onderzoeksmethoden

In dit gedeelte komen kort de onderzoeksmethoden aan bod, te beginnen met de documenten analyse, gevolgd door interviews en focusgroep.

Als eerste methode komt de documentenanalyse aan de orde. Van deze methode wordt gebruik gemaakt in het hoofdstuk over de context van de Gemeente Schiedam. Hierbij wordt gebruik gemaakt door andere geproduceerd materiaal, te weten documenten (Verschuren et al, p: 215, 2010). Deze documenten worden geanalyseerd om te komen tot een duidelijk beeld van de context met betrekking tot de concepten van dit onderzoek. De documenten die gebruikt gaan worden hiervoor zijn vooral gemeentelijke documenten. Daarnaast worden verschillende media en communicatie documenten gebruikt om te kijken naar de media boodschap die de gemeente Schiedam uitzendt richting burgers omtrent het onderwerp participatie. Deze boodschappen zullen geanalyseerd worden om een beter beeld te krijgen van hoe de boodschappen opgebouwd zijn en via welke kanalen de burgers bereikt worden door de gemeente. De boodschappen zijn verkregen uit

een databestand van boodschappen van de afdeling Wijkontwikkeling van de gemeente Schiedam. Alle boodschappen zijn verstuurd tussen maart en mei 2016. De negen meeste relevante boodschappen op het gebied van politieke participatie worden geanalyseerd. De relevantie van deze boodschappen is gebaseerd op de mate waarin de boodschap over participatie ging. De boodschappen die het meest gericht waren op participatie, zijn meegenomen in dit onderzoek.

In dit onderzoek wordt als tweede gebruik gemaakt van de techniek ondervraging, specifiek interview. In Verschuren en Doorewaard (2010) wordt dit beschreven als; een onderzoek gestuurde activiteit, waarbij men door het aanbieden van stimulerende vragen of uitspraken, probeert de gewenste informatie te krijgen. De interviews zijn individueel afgenomen. In dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van semigestructureerde interviews. Hierbij zijn de hoofdvragen van tevoren vastgesteld en is er ruimte om nieuwe vragen aan de orde te laten komen en om in te spelen op de antwoorden. De semigestructureerde vragen zijn te vinden in de bijlage van dit onderzoek. De interviews vloeien voort uit de operationalisering van de theoretische concepten. Van elk interview zal een transcript gemaakt worden, welke weer gecodeerd wordt wat leidt tot de analyse van resultaten. Er wordt gebruik gemaakt van gesloten coderen. De respondenten voor de interviews zijn geworven uit een internet panel van Schiedamse burgers. Dit burger panel is jaren geleden ontstaan uit een grote groep burgers die een bijdrage willen leveren aan gemeentelijke zaken. Er zijn rond de 900 burgers benaderd via de mail, waar na een selectie ongeveer tien respondenten overbleven voor interviews. Omdat de respondenten voort komen uit het burgerpanel, is er sprake van een bias. Daarnaast worden er interviews uitgevoerd met ondernemers binnen de gemeente Schiedam. Deze ondernemers zijn benaderd middels het ondernemerspanel, die bestaat uit ongeveer negentig ondernemers. Uiteindelijk zijn er negen burgers en drie ondernemers geïnterviewd.

Als derde methode van onderzoek wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van een focusgroep. Bij dit onderzoek bestaat de focusgroep uit zes respondenten en twee onderzoekers. Een focus groep kan gezien worden als een groepsinterview waarbij er sprake is van interactie tussen de respondenten (Gillham, p: 63,2005). De focusgroep vindt plaats nadat de interviews uitgewerkt zijn, waardoor het gezien kan worden als een verdieping op de al verzamelde data. De relevante uitkomsten van de interviews, die meer verdieping behoeven, komen terug aan de hand van zes stellingen. Bij de focusgroep worden deze zes stellingen voorgelegd. Echter is tussendoor wel plaats voor verdere inbreng of opmerkingen. Voordeel hiervan is dat er synergie ontstaat door de interactie tussen respondenten, waarbij er een dynamisch groepsproces plaatsvindt met verrassende uitkomsten en daarnaast kan je snel inzicht krijgen in verschillende visies van verschillende respondenten(Gillham, p:63, 2005). Een stelling duurt ongeveer vijftien minuten, waarbij uitzonderingen mogelijk zijn. Bij een focusgroep is een goede voorbereiding vereist en moet er een duidelijke structuur zijn tijdens de sessie. De respondenten die deelnemen aan de focusgroep zijn op dezelfde manier benaderd, via het burger internetpanel. De zes burgers die deelnemen aan de focusgroep op woensdagavond 18 mei zijn niet dezelfde personen als de mensen waarmee een interview afgenomen wordt.

4.3.2 Betrouwbaarheid

In een goed onderzoek wordt de betrouwbaarheid gewaarborgd, wat betekent dat als het onderzoek herhaald wordt, dezelfde uitkomsten naar voren komen. In dit onderzoek wordt de betrouwbaarheid op verschillende manieren gewaarborgd. Ten eerste worden er meerdere burgers geïnterviewd, waardoor een dieper beeld gecreëerd kan worden. Het houden van twaalf interviews verhoogt de

betrouwbaarheid, omdat het de kans geeft om meer informatie te genereren. Als tweede wordt de betrouwbaarheid verhoogd door het onderzoek systematisch en duidelijk stap voor stap uit te voeren. Het onderzoek vloeit voort uit de voorgaande stappen en in elk interview wordt gewerkt met dezelfde semigestructureerde en vooraf deel bepaalde interviewvragen. Als derde wordt geprobeerd sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen door gebruik te maken van neutrale vragen in de interviews en anonimiteit in de onderzoeksresultaten.

4.3.4 Validiteit

Naast betrouwbaarheid, is ook validiteit van groot belang bij een goed ontworpen onderzoek. De validiteit bij een onderzoek is op te splitsen in interne en externe validiteit. Bij de interne validiteit gaat het om het feit of dat men meet wat men wilde meten en wat men beoogt te meten. De interne validiteit in dit onderzoek wordt gewaarborgd door het maken van een eenduidige en duidelijke operationalisering gebaseerd op de theoretisch onderbouwde concepten uit het theoretisch kader. Uit deze operationalisering komt een concreet, goed passend codeerschema en daarbij behorende interviewvragen. Door dit stramen aan te houden ontstaat er een duidelijke systematische onderzoeksopzet. Hiermee wordt beoogd dat de uitkomsten overeenkomen met wat van te voren beoogd wordt om te meten. De externe validiteit wordt vaak beschreven als de mate waarin de uitkomsten van een onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden (Verschuren et al, p: 165, 2010). In dit onderzoek ligt de externe validiteit lager, dit betekent dat de uitkomsten niet echt generaliseerbaar zijn voor bijvoorbeeld andere gemeenten. Dit komt door het relatief lage aantal respondenten binnen één gemeente. Echter is er in dit onderzoek wel sprake van analytische generaliseerbaarheid, mede door voorgaand beschreven werkwijze en onderzoeksopzet van dit onderzoek.

Hoofdstuk 5 De context van de empirie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de context van de gemeente Schiedam. In de eerste paragraaf wordt gestart met feitelijke informatie over de gemeente Schiedam als stad. In de tweede paragraaf wordt ingegaan op de gemeente Schiedam als organisatie. In de volgende paragrafen wordt gekeken naar de context van de communicatie binnen de gemeente Schiedam en de participatie binnen de gemeente Schiedam.

5.1 Context van de gemeente Schiedam

De gemeente Schiedam telt op 1 januari 2016 77.051 inwoners (Centraal Plan Bureau voor Statistiek, 2016). De gemeente kan gezien worden als een relatief jonge gemeente met een percentage van 16,4% van de bevolking boven de 65 jaar (CBS, 2014). Het gemeente Schiedam bestaat uit 19,86 km² en het maakt deel uit van de Metropoolregio Rotterdam- Den Haag. De stad staat bekend om haar jenever en hoogste molens ter wereld. De stad kreeg voor het eerst naamsbekendheid rond het jaar 1230. De opbouw van de huidige wijken is rond het jaar 1941 ontstaan.

De gemeente is opgedeeld in negen wijk, te weten Centrum, Oost, Zuid, West, Nieuwland, Groenord, Kethel, Woudhoek en Spaland/Sveaparken. De wijken hebben allemaal hun eigen karakter en verschillen aanzienlijk in het aantal inwoners en sociale index. Zo heeft Nieuwland de meeste inwoners, te weten 15.000. Ook Groenord, West en Spaland hebben veel inwoners, terwijl Kethel en het centrum relatief klein zijn met rond de 4000 inwoners. Alle wijken maken gebruik van wijkgericht werken, dit betekent dat er wordt gestreefd dat de wijken leefbaar en veilig zijn met voldoende voorzieningen voor jong en oud waar de kwaliteit van de woon-, werk- en leefomgeving op peil wordt gebracht en gehouden (Gemeente Schiedam, 2016).

De sociale index van de gemeente Schiedam is opgebouwd uit vier onderwerpen, persoonlijke kansen, meedoen, sociale binding en leefomgeving (Gemeente Schiedam, p:4, 2014). De wijken scoren op dit punt zeer verschillend, waarbij de wijk Kethel met een 8,1 gemiddeld het best scoort. De wijk Nieuwland scoort gemiddeld het minst met een 4,3 mede door een dramatische 2,9 op het gebied van persoonlijke kansen (Gemeente Schiedam, p:4, 2014). Daarnaast valt in de sociale index op dat de wijken Oost, West, Zuid, Nieuwland en Groenord op de meeste onderwerpen zeer zwak of kwetsbaar scoren. De wijken Centrum, Kethel, Woudhoek en Spaland scoren daarentegen op bijna alle onderwerpen voldoende of sterk.

Onderwerp	Problematisch Zeer zwak Kwetsbaar Voldoende Sterk								
	Centrum	Oost	West	Zuid	Nieuwland	Groenord	Kethel	Woudhoek	Spaland Sveaparken
PERSOONLIJKE KANSEN	6,9	4,4	6,2	4,3	2,9	3,4	7,8	6,9	8,1
MEEDOEN	6,9	5,1	6,3	5,2	5,1	4,5	8,4	6,4	7,2
SOCIALE BINDING	6,3	3,8	5,5	6,1	4,8	6,8	8,6	7,5	7,1
LEEFOMGEVING	6,1	4,8	6,1	5,9	4,7	6,1	7,7	7,2	7,3
RAPPORTCIJFERS	6,5	4,5	6,0	5,4	4,3	5,2	8,1	7,0	7,4

Tabel 4 Sociale index van de gemeente Schiedam

5.2 Context van de organisatie gemeente Schiedam

De gemeente Schiedam als organisatie heeft geen eenduidige visie en missie opgesteld. Daarentegen werkt de gemeente Schiedam vanuit een oogpunt van vier raadsprogramma's die nagestreefd worden, te weten Mens en Stad in beweging, Ruimtelijke inrichting in samenhang, Economie in ontwikkeling en Overheid in balans. In de context van dit onderzoek is vooral het programma Overheid in balans van belang. Dit programma richt zich op een efficiënte en effectieve uitvoering van de belangrijke kerntaken van de gemeente (Gemeente Schiedam, p:3, 2015). In dit programma speelt het herkennen en benutten van kansen een leidend principe. De gemeente heeft voor dit programma drie outcome doelstellingen opgesteld: Als gemeente bestuurlijk beter aansluiten op de stad, als gemeente beter in contact staan met de stad en een veiliger Schiedam (Gemeente Schiedam, p: 61, 2015). Om deze drie doelstellingen te bewerkstelligen zijn weer zes prestatiedoelstellingen geformuleerd:

Tabel 5 Doelstellingen programma Overheid in balans (Gemeente Schiedam, p: 64, 2015)

Prestatie doelstelling	Uitleg
Doelstelling 1	Betere dienstverlening: de Schiedammers geven de dienstverlening minimaal een zeven.
Doelstelling 2	Snellere dienstverlening: het behalen van de gemeentebrede servicenormen en vergroten gebruik digitaal loket.
Doelstelling 3	SchiedamsDOEN: de gemeente reageert op en het werkt met bewoners en ondernemers samen vanuit 'ja, mits' en ja, tenzij'.
Doelstelling 4	Wijkontwikkeling 2.0: de gemeente benut de kansen en energie van bewoners in de wijk.
Doelstelling 5	Veiliger Schiedam door te werken aan een schone, veilige en leefbare stad.
Doelstelling 6	Integere overheid die ondermijning effectiever bestrijdt.

Elke doelstelling wordt in de begroting duidelijk toegelicht aan de hand van cijfers en metingen. In deze prestatie doelstellingen wordt uitgegaan van een werkelijke toestand, een nulmeting en een toekomst prestatie norm in 2018. De gemeente probeert de activiteiten zo in te zetten, dat de prestatie normen zo goed en zo snel mogelijk behaald worden.

5.3 Context van de Schiedamse communicatie

De gemeente Schiedam is zich van het feit bewust dat de legitimiteit van een gemeentelijke organisatie voor een deel wordt bepaald door de interactie tussen haar vertegenwoordigers en de inwoners van de stad (Communicatie nota, p: 4, 2010). De communicatie speelt hierbij een grote rol. De gemeente Schiedam gaat voor communicatie die: activeert tot meedoen, betekenis geeft aan abstracte beleidsdoelen, zichtbaar maakte wel resultaten geboekt zijn, openstaat voor interactie, uitnodigt tot samenwerking en meedenken en de burgers en bewoners bij elkaar brengt (Communicatienota, p: 5, 2010).

Binnen de gemeente wordt communicatief beleid niet als doelstelling opzich gezien, maar communicatie draagt bij aan het realiseren van de opgestelde doelstellingen. Een gevolg hiervan is dat communicatie niet alleen een zaak is van de afdeling communicatie. De afdeling communicatie ondersteunt en coördineert de gemeentelijke communicatie. Het communicatie beleid houdt zich vooral bezig met een drietal communicatie activiteiten: Informatie richting de stad op een heldere en betrouwbare manier, participatie/ communicatie met de stad op een open, integere en duidelijke manier en communicatie over de stad op een herkenbare en trotse manier (Communicatie nota,

p:10,2010). De gemeentelijke communicatie vindt via verschillende kanalen plaats. Ze maken in veel van de gevallen gebruik van de informatie pagina van de gemeentelijke website, waarop ze inwoners informeren. Daarnaast maken ze veel gebruik van schriftelijke communicatie richting de inwoners en van communicatie aan de balie via mondelinge communicatie. Gezien de ontwikkelingen en trends in de huidige samenleving wordt er door de gemeente ook gebruik gemaakt van communicatie via sociale media, zoals Twitter en Facebook. Als vindt de gemeentelijke communicatie ook plaats op wijk overleggen en Stads-erf bijeenkomsten.

In 2009 is er een onderzoek gedaan naar de communicatie met betrekking tot de dienstverlenende rol van de gemeente. In dit onderzoek werd er gekeken naar de mate van tevredenheid over het laatste contact. Hierbij werd dan gekeken naar mondeling, telefonische, schriftelijk contact of contact via de e-mail. De inwoners waren in 86% van de gevallen tevreden over het mondeling contact. Over het contact via de telefoon waren ze in 65% van de gevallen tevreden (Communicatienota, p:29, 2010). Over het contact via de e-mail zijn de inwoners in 61% tevreden. Over het schriftelijke contact zijn ze minder tevreden, 21%, dit komt mede omdat het schriftelijke contact vaak gaat over negatieve zaken, zoals klachten en bezwaren. Uiteindelijk zijn de inwoners in 78% van de contact gevallen tevreden.

5.4 Context van de participatie binnen de gemeente Schiedam

De gemeente Schiedam heeft een Toolkit Participatie ontwikkeld aan de hand van de participatie ladder van Edelenbos, waarbij men uitgaat van het principe: hoe hoger de ladder, hoe meer invloed betrokkenen kunnen uitoefenen. De gemeente Schiedam kiest voor een zo hoog mogelijk bij de situatie passend niveau van participatie (Gemeente Schiedam, 2016). Daarbij wordt gekeken naar het belang van het project, hoe groot het effect is op de leefbaarheid en de veiligheid, wat de input is van de doelgroepen, hoe groot de beïnvloedingsruimte is en welke factoren kunnen zorgen voor belemmering van de participatie. De gemeente Schiedam heeft ervoor gekozen om in de Toolkit per trede van de participatieladder, de instrumenten aan te geven. Per instrument wordt onderscheid gemaakt om zo duidelijkheid te creëren voor de bewoners. Daarnaast wordt vanuit de gemeente aangegeven welke mate van invloed uitgeoefend kan worden bij aanvang van de participatie, maar ook de verwachtingen en belemmeringen worden vooraf besproken (Gemeente Schiedam, 2016). Dit alles wordt duidelijk besproken om te zorgen voor duidelijkheid voor de burgers rondom de participatie. In de volgende deelparagrafen worden de instrumenten vanuit de Toolkit Participatie Schiedam per trede besproken.

5.4.1 Informeren

Bij deze vorm van participatie bepaalt de gemeente de agenda voor de besluitvorming en houdt ze vooral burgers hiervan op de hoogte. De betrokken burgers krijgen geen mogelijkheid om een bijdrage te leveren aan het proces. De volgende instrumenten worden gebruikt door de gemeente om de burgers te informeren: informatie pagina van de website, digitale agenda, nieuwsberichten op de website, digitale bekendmaking, Twitter, Facebook, schriftelijke middelen, wijkoverleg informatie momenten, informatie bijeenkomsten, werkbezoek en tentoonstellingen (Gemeente Schiedam, 2016). De opbrengst van deze instrumenten ligt vooral gelegen in het informeren van de burgers, maar sommige instrumenten zorgen er ook voor dat mensen geprikkeld of ergens op geattendeerd worden. Daarnaast zorgen de wijkbijeenkomsten voor het opdoen van ideeën en het versterken van de cohesie (Gemeente Schiedam, 2016). De frequentie van de informatie verschilt per instrument, zo vindt het informeren via het internet een stuk frequenter voor dat via wijkbijeenkomsten.

5.4.2 Raadplegen

Bij deze tweede trede van de participatie ladder bepaalt de gemeente nog steeds de agenda, maar ziet de gemeente betrokkenen als gesprekspartners bij de ontwikkeling van beleid. De gemeente gebruikt de volgende instrumenten: Schiedams Internetpanel, Enquête, de Sociale Media, inloopavonden en Stadserfbijeenkomsten (Gemeente Schiedam, 2016). Het gaat hierbij vaak weer over het informeren, attenderen van de burgers, maar ook over het kijken naar wat er leeft in de stad en samenleving. Ook hierbij worden bepaalde instrumenten structureel ingezet en andere zoals de Stadserf bijeenkomst één keer in de paar weken. Het instrument dat gebruikt wordt is vaak afhankelijk van het onderwerp.

5.4.3 Adviseren

Bij deze derde trede stelt de gemeente in het beginsel zelf de agenda samen, maar geeft het de betrokkenen ook de ruimte om problemen en oplossingen aan te dragen en te formuleren (Gemeente Schiedam, 2016). De naar voren gekomen ideeën spelen een volwaardige rol in de ontwikkeling van beleid. De gemeente is hierbij wel diegene die verantwoordelijk is voor de resultaten en de doorslaggevende stem heeft. De volgende instrumenten horen bij de trede van adviseren: de sociale media, burger panel, inspraak avond, adviesraad, expert-groep, workshops, klankbordgroep en het stadsdebat (Gemeente Schiedam, 2016). De opbrengsten zijn vooral gericht op het verbeteren van de kwaliteit van het beleid, inzicht krijgen in het doen en laten van mensen en het advies verkrijgen vanuit de burgers.

5.4.4 Coproduceren

Bij deze vierde trede proberen de gemeente en de betrokken inwoners samen te komen tot een probleemdefinitie. Daarna wordt gezamenlijk gezocht naar oplossingen. De gemeente maakt gebruik van vijf instrumenten op het gebied van coproductie: de snelkookpan, werkatelier, werkgroep, burgerkracht initiatieven en het jongerenwerkoverleg (Gemeente Schiedam, 2016). Deze instrumenten bestaan voornamelijk uit bijeenkomsten met groepen betrokkenen en ambtenaren of afgevaardigden van de gemeente, waarin wordt gezocht naar oplossingen. De opbrengsten zijn gericht op het versterken van het wederzijds begrip, het omgaan met weerstand en verantwoordelijkheid nemen (Gemeente Schiedam, 2016). Daarnaast wordt het ook gebruikt om de kloof tussen de gemeente en de inwoners te verkleinen en om de samenwerking te verbeteren. Het instrument van de werkgroep is nog maar één keer gebruikt, de andere instrumenten worden eens in de maand gebruikt.

5.5.5 Meebeslissen

In deze situatie heeft de gemeente een adviserende rol en laat de gemeente de ontwikkeling van de besluitvorming volledig over aan de betrokkenen (Gemeente Schiedam, 2016). De uitkomsten worden overgenomen en geïmplementeerd door de gemeente. Deze vorm komt binnen de gemeente het minst voor, toch gebruikt de gemeente twee instrumenten om burgers mee te laten beslissen: Regiegroep Wijkbudget en Burgerkracht initiatieven. Deze instrumenten komen incidenteel voor. De opbrengst ligt vooral gelegen in het feit dat de betrokkenen hun verantwoordelijkheid nemen.

Hoofdstuk 6 Feitelijke bevindingen

In dit hoofdstuk wordt voor het eerst ingegaan op de empirische bevindingen van dit onderzoek. Dit hoofdstuk beschrijft de feitelijke bevindingen van de data die voortgekomen zijn uit de inhoudsanalyse, interviews en de focusgroep, zonder deze data te koppelen aan de theorie. Als eerste komt de inhoudsanalyse aan bod gericht op één variabele. Per variabele uit het conceptuele model zullen de feitelijke bevindingen gepresenteerd worden. Als tweede worden de feitelijke bevindingen van de interviews gepresenteerd en als laatste komt de focusgroep aan de orde. In dit onderzoek zijn twaalf respondenten geïnterviewd, waarvan negen burgers en drie ondernemers. De verhouding man vrouw was hierbij 9: 3. Daarna worden de feitelijke bevindingen van de focusgroep gepresenteerd. De focusgroep vond op 18 mei plaats met 6 burgers, waarvan drie mannen en drie vrouwen.

6.1 De inhoud van de boodschappen

In dit gedeelte komen de feitelijke bevindingen van de inhoudsanalyse aan bod. Per paragraaf zal één proces van de inhoud besproken worden.

6.1.1 Message shaping

In de boodschappen van de gemeente Schiedam worden in vijf van de negen gevallen gebruik gemaakt van message shaping. In deze vijf boodschappen werd dit vooral gedaan door een opvallende poster bij te voegen, waardoor de boodschap visueel gecreëerd werd. Een voorbeeld was een poster waarbij mensen gezellig stonden te praten met een grote kop: *Schiedammer ben je samen* (Gemeente Schiedam, 01 april 2016). Daarnaast maakt de gemeente Schiedam ook gebruik van korte inleidingen, waardoor de burger een beeld creëert voor zichzelf. De overige vier boodschappen waarbij geen gebruik werd gemaakt van message shaping, waren korte uitnodigingen om te participeren, waarin alleen de datum en agenda genoemd werden. Uit de analyse kan gesteld worden dat de gemeente Schiedam in de helft van de gevallen gebruikt maakt van de verschillende manieren van message shaping.

6.1.2 Message salience

Message salience bestaat uit de vraag of de boodschap verspreid wordt op verschillende communicatie kanalen en de vraag of er herhaling van de boodschap plaatsvindt om aandacht te verkrijgen. De boodschappen van de gemeente Schiedam worden in acht van de negen gevallen alleen verstuurd via de email naar de burgers. In één geval was er sprake van een boodschap via meerdere kanalen, te weten via de email en via de website. Daarentegen werd in acht van de negen gevallen herhaling gebruikt door de gemeente Schiedam om aandacht te verkrijgen. Dit werd vooral gedaan door de data van bijvoorbeeld de wijkbijeenkomsten of feesten meerdere malen te noemen, *Wij nodigen u graag uit voor het wijkoverleg West, datum: Maandag 4 april 2016 en ik zie u graag op 4 april aanstaande* (Gemeente Schiedam, 29-03-16). In alle gevallen werden de data meteen in de inleiding genoemd en werd de boodschap ook afgesloten met diezelfde data. In de helft van de gevallen waren deze data zelfs dikgedrukt, waardoor ze nog meer aandacht verkregen. Uit de analyse blijkt dat de gemeente gebruikt maakt van message salience door vooral herhaling te gebruiken in hun boodschappen die gericht zijn aan de burgers. De andere aspecten van message salience komen echter geen enkele keer terug in de boodschappen.

6.1.3 Message credibility

In de boodschappen van de gemeente is gekeken of er een duidelijke beredenering was, of bronnen benoemd werden en of de bronnen die gebruikt zijn ook eenduidig zijn. In geen van de boodschappen werd een duidelijke beredenering gevonden, echter werden er helemaal geen beredeningen gedaan in deze boodschappen. In vier van de negen boodschappen werden bronnen benoemd. De bronnen werden bijgevoegd in de bijlage of er werd verwezen naar de bron. Een voorbeeld hiervan is het volgende: *'Ter informatie is het concept Uitvoeringsprogramma Fietsen 2016-2020 bijgevoegd. Meer informatie is vanaf maandag 4 april te vinden op www.schiedam.nl/fiets (Gemeente Schiedam, 06-04-16)*. In de overige vijf boodschappen werden er geen bronnen vermeld. Over de eenduidigheid van de bronnen is in deze inhoudsanalyse niet meegenomen, omdat niet elke bron beschikbaar was of omdat de bron tijdelijk niet vindbaar was. Uit deze analyse blijkt dat de gemeente geen gebruik maakt van duidelijk beredeningen door de aard van de boodschappen, terwijl ze in de helft van de boodschappen message credibility beogen door hun bronnen te benoemen.

6.1.4 Message framing

In de inhoudsanalyse is bij message framing vooral gekeken naar de frames van de boodschappen en of de boodschappen gebruik maken van een bepaald referentiekader, dat bepalend is voor de boodschap. De frames waren in de boodschappen weinig terug te vinden. Eén boodschap maakte gebruik van een frame, door met een poster een visueel frame te creëren (Gemeente Schiedam, 01-04-16). De andere acht boodschappen hadden geen duidelijk frame. Dit komt mede omdat verruit de meeste boodschappen verstuurt vanuit de gemeente naar de burgers bestaan uit uitnodigingen, waarbij alleen een oproep, een datum en een agenda vermeld worden. Het gebruik maken van een referentie kader kwam vaker terug in de geanalyseerde boodschappen. In drie van de negen boodschappen werd een referentiekader teruggevonden. Een voorbeeld hiervan was het volgende: *De lancering van 'Kom maar op! met die naam' was meteen de aftrap voor de Schiedam beweeg- en sportzomer 2016. Met dit evenement maakt de gemeente Schiedam zichtbaar wat vele Schiedammers en Schiedamse organisaties deze zomer organiseren op het gebied van bewegen en sporten. Van activiteiten in de buurt of wijk tot sporttoernooien zoals het Schiedams voetbalkampioenschap en het NK veldhandbal (Gemeente Schiedam, 25-04-16)*. In de overige zes boodschappen werd niet gebruik gemaakt van een referentiekader. Uit deze analyse kan geconcludeerd worden dat de gemeente betreft message framing geen gebruik maakt van duidelijke frames bij de boodschappen, maar dat ze in enkele boodschappen wel een referentiekader uiteenzetten.

6.2 Keuze van het kanaal

In dit gedeelte worden de feitelijke bevindingen van de variabele keuze van het kanaal gepresenteerd. In dit onderzoek zijn zes verschillende kanalen mee genomen, te weten: de telefoon, het internet, de radio en televisie, de bijeenkomst, het stadsblad en overig. Uit de data komt vooral naar voren dat het stadsblad het voornaamste kanaal is om informatie te ontvangen van de gemeente Schiedam. Zo maakten alle dertien respondenten veel gebruik van het stadsblad van Schiedam. Al deze respondenten gaven aan dit stadsblad bijna altijd in zijn geheel door te lezen. Respondent C zei hierover: *‘Het stadsblad van Schiedam geeft ook vrij veel informatie en dat lees ik nou negen van de tien keer nauwkeurig, omdat het me toch wel interesseert, alles in de stad’*. Verder viel op dat de meerderheid van de respondenten zich vooral verdiept in het gedeelte over de vergunningen in het stadsblad. Uit de data komt ook naar voren dat geen enkele respondent gebruikt maakt van de telefoon om te communiceren met de gemeente Schiedam. De meerderheid van de respondenten gebruikt alleen de telefoon wanneer ze na meerdere pogingen geen gehoor hebben gekregen van de gemeente. Het internet wordt door de respondenten genoemd als tweede kanaal die veel gebruikt wordt. Zo blijkt uit de data dat tien van de twaalf respondenten gebruik maakt van het kanaal internet. De helft van de respondenten geeft aan de website van de gemeente alleen te gebruiken om afspraken te maken voor de balie, de andere helft maakt helemaal geen gebruik van de website. De meningen over de website lagen daarbij ver uiteen. Zo zei respondent D het volgende: *‘De website is voldoende, vooral als je goed zoekt kan je alles vinden’* terwijl respondent G het volgende zei: *‘Ik kijk dan ook nooit op de website, dat zeg ik er meteen bij. Ik vind dat echt een non- instrument, het is communicatie richting een blinde muur. Alleen als de ontvanger vraag heeft kijkt die erop. Je bereikt uitsluitend mensen die iets nodig hebben’*. Daarnaast krijgen alle twaalf de respondenten sporadisch mailtjes van de gemeente Schiedam en vijf van de twaalf respondenten krijgen regelmatig mailtjes van de gemeente, waarin men geïnformeerd wordt of waarbij men uitgenodigd wordt voor bepaalde bijeenkomsten. Uit de data kwam verder naar voren dat niemand van deze twaalf respondenten gebruik maakt van de radio. De televisie, waarbij vooral LookTV genoemd werd, wordt door twee van de twaalf respondenten bekeken, terwijl de meerderheid van de respondenten wel op de hoogte is van het feit dat LookTV bestaat. Hiervoor werden verschillende redenen genoemd zoals tijdgebrek, echter noemde respondent A de volgende reden: *‘Bij LookTV denk ik wel eens van nou: dat was vroeger een stuk interessanter dan nu. Vroeger werden er wel eens wethouders aangesproken en moesten ze verschijnen voor de camera om beleid en toekomst te bespreken’*. De bijeenkomst als kanaal werd enkel door twee respondenten genoemd, terwijl achteraf bijna alle respondenten aangaven een keer een bijeenkomst bijgewoond te hebben. Duidelijke redenen zijn hiervoor niet te achterhalen. In de categorie overig gaven vijf van de twaalf respondenten aan, een keer in een aantal maanden een brief te krijgen van de gemeente via de post. Deze brieven zijn vooral informerend van aard over infrastructurele projecten.

Het verschil tussen de negen burger en drie ondernemers ligt hem vooral gelegen in het feit dat ondernemers veel informatie tot zich krijgen via andere ondernemers, terwijl burgers vooral gebruik maken van het stadsblad en of internet. Zo zeiden alle drie de ondernemers veel informatie te verkrijgen via andere ondernemers. Respondent J zei hierover het volgende: *‘Ik heb inmiddels ook wel veel contacten met andere ondernemers en Schiedammers, daar hoor ik ook altijd weer een hele boel verhalen van. Bij mij komt het van verschillende kanten. Niet alleen van de gemeente zelf maar ook uit het ondernemers circuit’*. Echter maakt de meerderheid van de ondernemers ook gebruik van het stadsblad en het internet.

Daarnaast is niet alleen gekeken naar de kanalen op zichzelf maar ook naar de totaliteit. In de focusgroep is gevraagd of de gemeente voldoende diverse kanalen gebruikt om de burger te bereiken. Iedereen is het unaniem met de stelling eens. Men vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om bediend te worden, hierbij werden het stadsblad, het internet en LookTV genoemd als bepaalde kanalen. Iedereen had ook een positieve ervaring met het gebruik van deze kanalen. Respondent E besprak dit als volgt: *'Ik wil eigenlijk zeggen dat iedereen bediend kan worden. Mensen die geen computer hebben, die hebben wel het stadsblad om de gedrukte tekst te lezen. Mensen hebben ook radio of LookTV. Er zijn een hele boel kanalen en ze gebruiken ze allemaal. Ik denk dat de gemeente dat gewoon goed doet'*. Bij deze stelling werd ook weer duidelijk dat veel mensen het stadsblad en het internet gebruiken. Bij deze stelling is er geen veranderend proces opgetreden door de groepsdynamiek, omdat iedereen het eens is met de stelling. Iedere respondent heeft zich uitgesproken bij deze stelling. Al met al kan geconcludeerd worden dat de burgers voldoende diverse kanalen ervaren, echter geven de meeste respondenten aan, dat het stadsblad en het internet gezien kunnen worden als belangrijkste kanalen.

6.3 Vier voorwaarden voor ontvangen

In dit gedeelte worden de feitelijke bevindingen van de vier voorwaarden gepresenteerd. Per voorwaarde zal een paragraaf gewijd worden aan de feitelijke bevindingen met enkele citaten.

6.3.1 Technische voorwaarde

Uit de data komt naar voren dat alle twaalf de respondenten aan de technische voorwaarde voldoen. Zowel de negen burgers als de drie ondernemers geven aan al de technische apparatuur in huis te hebben om de boodschappen van de gemeente te ontvangen, daarnaast beschikken alle respondenten over de benodigde kennis om met deze technische apparatuur om te gaan, hierbij waren alle respondenten zeer stellig. Alle antwoorden waren in de richting van het volgende antwoord van respondent B: *'Ja, dat is geen enkel probleem, die zijn allemaal aanwezig'*. Alle respondenten waren zeer eenstemmig in hun beantwoording, echter benadrukte respondent H het volgende: *'Maar men neemt ook klakkeloos aan, dat iedereen alles digitaal kan bekijken. Dat is helaas nog niet zo. Zeker als je naar de ouderen kijkt of mensen met een gering inkomen, dan markeert het wel eens aan de middelen om je digitaal bloot te stellen aan de informatie'*.

6.3.2 Cognitieve voorwaarde

Uit de data blijkt dat er een sterke verdeeldheid is met betrekking tot de aanvaardbaarheid van het intellectuele niveau van de boodschappen verstuurd vanuit de gemeente naar de burgers. Vijf van de twaalf respondenten vinden dat de boodschappen op een aanvaardbaar intellectueel niveau zijn. Deze respondenten begrijpen en snappen de boodschappen goed. Respondent D en E zeiden bewoorden dit als volgt: *'Nee hoor ik begrijp het allemaal wel, de boodschappen zijn duidelijk voor mij die verstuurd worden vanuit de gemeente'*. *'Ja ik denk het wel dat iedereen heeft begrijpt, het wordt vaak al redelijk in Jip en Janneke taal gedaan'*. Echter gaven drie van deze vijf respondenten aan dat ze zelf de boodschappen wel begrijpen, maar dat ze in hun omgeving vaak mensen horen die de boodschappen niet begrijpen. Ook de overige respondenten gaven dit meermaals aan in hun antwoorden. Respondent H: *'Ik heb wel het idee, dat het langs de meeste bewoners heen gaat, dat het soms een beetje ambtelijke taal is. De stukken zijn ook best lastig te lezen. Het zou vaker in meer in Jip en Janneke taal kunnen'*. Respondent F sloot zich hierbij aan: *'Ik merk dat als ik in de winkel of beneden bij de bakker of in het clubhuis mensen spreek, dan heb ik het gevoel dat sommige informatie niet overkomt of op een te hoog intellectueel niveau wordt overgegeven'*.

De overige zeven van de twaalf respondenten gaven aan de boodschappen niet altijd te begrijpen, waardoor ze het intellectuele niveau van de boodschappen te hoog vinden. De respondenten die dit vonden, waren hierover vrij duidelijk, respondent A: *'De boodschappen leiden echt vaak tot vragen. Vragen om verduidelijking. Helemaal begrijpen wat voor consequenties er zitten aan beleid wordt natuurlijk niet duidelijk'*. Respondent G noemde een goed voorbeeld over het te hoge intellectuele niveau van de berichten op binnenpagina's van het stadsblad: *'Vroeger waren die leesbaar maar nu niet meer. Er wordt steeds verwezen maar vroeger stond nog waar het over ging. Die wordt gebruikt maar is weinig effectief. Ik kijk er niet meer naar omdat ik niet begrijp waar het over gaat, terwijl ik dan nog aardig wat ervaring ermee hebt'*.

Bij deze variabele is er geen onderscheid te maken tussen de burgers en de ondernemers, hun antwoorden kwamen in hoge mate overeen. Zo gaaf ondernemer K het volgende aan: *'Er bestaat vanuit de ondernemers een bepaald onbegrip naar de gemeente toe. Dat kan komen doordat de gemeente misschien te weinig uitleg'*.

6.3.3 Interpretatieve voorwaarde

Uit de data blijkt dat vier van de twaalf respondenten dezelfde interpretatie geeft aan de boodschappen als de gemeente. De overige acht respondenten vinden het lastig de woorden en zinnen te interpreteren of vinden dat ze woorden en zinnen voor meerdere interpretaties mogelijk. De vier respondenten die het gevoel hadden dat ze de woorden en zinnen makkelijk weten te interpreteren, hadden hier niet bepaalde redenen voor. Alle antwoorden kwamen enigszins overeen met het volgende citaat van respondent C: *'Nee op het gebied van interpretatie lig ik wel op één lijn met de gemeente, ik denk wel dat ik het begrijp. Het komt wel over'*.

De andere acht respondenten gaven aan dat de interpretatie lastig is, of dat de woorden en zinnen voor meerdere interpretaties vatbaar zijn. Het lastige interpreteren van de boodschappen kwam vooral door de kloof tussen de ambtenaren en de burgers. Dat de boodschappen voor meerdere interpretaties vatbaar zijn beschrijft respondent H als volgt: *'Ja soms zijn ze voor meerdere interpretaties vatbaar hoe de gemeente iets wil. Dat kan je dan ook weer lastig uitleggen aan je achterban. Hoe kan ik dat nou op de juiste manier uitleggen. Je ziet ook dat de gemeente af en toe die kans gebruikt om zaken op meerdere manieren uit te voeren'*.

Twee van de drie ondernemers gaven aan de zaken wel goed te kunnen interpreteren. Ondernemer en respondent J gaf daarvoor de volgende reden: *'Ik heb geen moeite met interpretatie. Dat is niet zo gek natuurlijk, omdat ik daar heel veel mee te maken hebt, zoals veel informatie over wet- en regelgeving. Daarom heb ik wel een politiek gevoel ontwikkeld'*. In tegenstelling tot de andere twee ondernemers gaf ondernemer en respondent K het volgende aan: *'Nou dat is soms moeilijk. Ik noemde je net al die kadernota. Je hebt eigenlijk geen idee waarvoor je gaat. Natuurlijk wil ik daarover meedenken. Ik bedoel ben geboren en getogen Schiedammer met drie bedrijfjes in Schiedam, dus je wil erover meedenken, alleen weet ik helemaal niet wat ik moet verwachten'*. Op het gebied van interpretatie was er daardoor net als onder de burgers verdeeldheid.

6.3.4 Affectieve voorwaarde

De respondenten blijken op het gebied van de affectieve voorwaarde totaal niet eensgezind te zijn. De helft van de respondenten geeft aan, dat de boodschappen geen emoties of acties oproepen. Echter liepen deze emoties uiteen van negatief tot positief. Respondent A was negatief: *'Bij mij komt een gevoel naar voren: Het zal wel. Een zekere, je kunt er toch geen invloed meer op uitoefenen. Veel*

staat van tevoren al vast naar mijn mening'. Terwijl respondent D positiever was: 'Ze zeggen wel eens: Schiedammers zijn altijd negatief. Die beginnen al negatief. Ik denk dan: Nee, begin eerst eens positief. Loop eens rond en kijk eens wat er echt gebeurt in de stad. Dan zie je vanzelf dat er echt wel aan gewerkt wordt'.

De andere zes respondenten gaven aan, dat de boodschappen geen emoties of acties oproepen. De redenen dat deze boodschappen geen emoties of acties oproepen, liepen vrij uiteen. Respondent I zei het volgende: 'Het zijn altijd van die mailtjes, om na te denken over je wijk. Op de een of andere manier word ik daar nooit zo door getriggerd. Ik weet niet waarom, maar dat zit met name in die mailtjes. Ik klik ze echt altijd weer weg'. Respondent B kwam met een oplossing, waardoor de boodschappen wel kunnen leiden tot emoties of acties: *'Echter kan de gemeente de burger wel iets meer kunnen uitdagen om iets te doen, iets proactiever rond een aantal onderwerpen, waardoor mensen enthousiast worden om te participeren'*. Ook bij deze variabele was er tussen de burgers en ondernemers geen onderscheid te onderkennen.

6.4 Participatie

In dit gedeelte worden de feitelijke bevindingen van participatie gepresenteerd. Dit wordt gedaan aan de hand van de vijf categorieën van het CLEAR model, te weten Can do, Like to, Enabled to, Asked to en Responded to. Elke categorie zal in een afzonderlijke paragraaf besproken worden.

6.4.1 Can do

Uit de dataverzameling komt naar voren dat een grote meerderheid van de respondenten denken en zeggen genoeg kennis en vaardigheden te hebben om te participeren op verschillende gebieden. Respondent B: *'Ja dat zeker. Mede door werk en actief vrijwilligerswerk binnen de gemeente Schiedam, ja dan ben je gewend aan bijvoorbeeld deelnemen aan vergaderingen of reageren op bepaalde zaken'*. Echter blijkt uit de vele antwoorden dat mensen, dit lastig te beoordelen vinden, omdat het lastig is te weten over welke kennis of vaardigheden het gaat, respondent C: *'Of ik genoeg kennis heb weet ik niet, maar ik zou het wel willen proberen. Ik denk wel dat ik door mijn levenservaring van 72 jaar wonen in de stad, dat ik wel een steentje kan bijdragen'*. Ook alle drie de ondernemers denken genoeg kennis en vaardigheden te hebben om mee te denken, echter heeft ondernemer en respondent J hierop wel een nuancering: *'Ja ik denk het wel, maar genoeg kennis is natuurlijk heel lastig te zeggen. Dat is vaak hele diepe materie, waar vooral specialisten op zitten. Je kunt natuurlijk wel je gezond verstand en ervaring erop loslaten als ondernemer'*.

Om hiervan een duidelijker beeld te creëren is bij de focusgroep de volgende stelling aan de respondenten voorgelegd: tijdens de vergaderingen en bijeenkomsten kan ik makkelijk deelnemen. De respondenten hebben op het gebied van deze stelling te weinig ervaring om te komen tot een rationeel antwoord. Vier van de zes respondenten gaven aan geen oordeel hierover te kunnen vellen, omdat ze er geen ervaring mee hebben. Een respondent gaf aan dat wanneer je laag instapt, je redelijk wat recht van spreken hebt, respondent D: *'Hoe lager, hoe makkelijker. Als er in het wijkgebouw iets te beleven valt, dan moet je daar naar toe. Daar kan je je mond open doen en zeggen wat je ervan vindt. Dit is vrij makkelijk'* Over het algemeen hadden de respondenten wel het gevoel dat er bij veel onderwerpen een hoge mate van toegankelijkheid is, waardoor je je ei kwijt kan, respondent A: *'Bij mijn voorbeeld van de bomen was het deelnemen ook heel makkelijk en laagdrempelig'*. Bij deze stelling is er vooral gepraat door drie respondenten, omdat de andere drie respondenten hier geen ervaring mee hadden.

6.4.2 Like to

De like to is uit de data op twee manieren terug gekomen, te weten de mate waarin de participanten zich ondersteund voelen door de gemeente en de motieven van de participanten om te participeren. Uit de interviews blijkt dat tien van de twaalf respondenten zich niet ondersteund voelen om te participeren. De overige twee respondenten, die zich wel enigszins ondersteund voelen, kwamen met het volgende citaat, dat duidt op een lage mate van ondersteuning, respondent B: *'Ja ze sturen ook leuke communicatie berichten over de binnenstad of een activiteiten kalender om de twee maanden of bijvoorbeeld een feel good verhaaltje. In die zin proberen ze ook wel de betrokkenheid in de stad te verhogen'*. De grote meerderheid van de respondenten voelden zich helemaal niet ondersteund door de gemeente om te participeren, daarbij werden verschillende redenen genoemd, waarbij de slechte bereikbaarheid verruit het meest naar voren komt. De slechte bereikbaarheid van de gemeente en de ambtenaren blijkt uit de volgende citaten: respondent A: *'Je maakt gewoon geen deel uit van het systeem, dus dan wordt je ook niet betrokken bij het systeem, dus elke keer moet je weer je punt maken. Dit zorgt voor frustratie waardoor je op een gegeven moment zegt: dan maar*

niet meer' en respondent C: *'Je kan mensen heel moeilijk rechtstreeks benaderen. Ik heb ooit eens een keer aan tafel geprobeerd te komen bij een wethouder onder andere over het vuil, maar dat lukt je gewoon niet'*. Vrijwel alle andere uitspraken richten zich op de slechte bereikbaarheid.

Het gedeelte rondom de motieven van participatie bracht ook interessante zaken naar voren. Elke respondent had wel een motief om te participeren rondom de ontwikkeling van beleid van de gemeente Schiedam. Bij drie van de twaalf respondenten is interesse in de stad het hoofdmotief om te participeren. De overige negen van de twaalf geven aan dat de motivatie ligt in het feit dat ze willen bijdragen om te stad naar een hoger niveau te tillen. Respondent G zei hierover het volgende: *'Een betere stad en een beter functionerende stad. Meer woon- en leefkwaliteit. Ja ik ga voor Schiedam dus. Maar goed, betere samenleving maar ook een eerlijke samenleving. Dat is voor mij vooral de drijfveer'*. Daarbij zeiden drie van die negen respondenten, dat het van groot belang is dat men als een gemeenschap werkt aan één doel, respondent F: *'Ik denk dat met je elkaar de gemeenschap maakt. Daar vat ik het eigenlijk mee samen. Ik ben een onderdeel van die gemeenschap en ik vind dat ik wat bij moet dragen'*. Ondernemer en respondent J sluit zich hierbij aan: *'Ik ben iemand van het delen. Ik heb nog steeds het idee dat als je met elkaar ervaringen en kennis deelt, dat je samen verder komt'*.

6.4.3 Enabled to

De enabled to is uit de data op twee manieren teruggekomen, te weten de vraag of er voldoende mogelijkheden zijn om te participeren en de vraag of de participanten het gevoel hebben dat de Schiedamse ambtenaar naar hen luistert. Over de mogelijkheden was er onder de twaalf respondenten veel onenigheid. Ongeveer de helft vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om te participeren. Respondent H beargumenteerd dit als volgt: *Ten eerste faciliteren ze vaak met vergaderingen en informatie verschaffingen. Ze zorgen ook dat er goede locaties beschikbaar zijn en sturen ook uitnodigingen rond naar de burgers om te participeren. Ik denk dat de gemeente dat prima doet gewoon*. De andere helft van de respondenten vindt de mogelijkheden onvoldoende, respondent A: *'Bij bijeenkomsten kun je wel luisteren ja, maar niet echt iets inbrengen. Je moet hopen dat je eens aan het woord mag komen. Het gaat vooral vaak om het luisteren naar de gemeente'*. De citaten zijn vooral gericht op het feit, dat je er wel mag komen, maar dat je niet echt de mogelijkheid hebt om iets in te brengen. De ondernemers gaven aan dat ze denken dat er wel veel mogelijkheden zijn, maar deze niet op de juiste manier ingezet worden. Ondernemer en respondent K zei: *'We kunnen veel meer uit de samenwerking met de gemeente halen volgens mij. Op dit gebied liggen daar echt wel veel mogelijkheden. Het is er al, echter is het nog niet bekend genoeg om het goed te gebruiken'*.

Ook in de focusgroep is tijd besteed aan de stelling of de gemeente voldoende mogelijkheden biedt om te participeren. Over het algemeen vinden de respondenten dat er voldoende mogelijkheden zijn om te participeren binnen de gemeente Schiedam. Echter bleek al snel dat het merendeel van de respondenten geen ervaring hiermee had of de mogelijkheden niet goed onder ogen had, respondent F: *'Dit is dus zoiets, ik heb geen idee waar dit over gaat. Ik heb nog nooit van de mogelijkheid gehoord'*. Een respondent kwam met een lange uitleg over de G1000, waardoor de anderen steeds meer een beeld kregen bij de mogelijkheden om te participeren, respondent D: *'Schiedam heeft een aardige voorzet gegeven met de G1000, dat was een goede mogelijkheid'*. De groepsdynamiek die plaatsvond was positief, mede door het inbrengen van een voorbeeld werd de discussie levendiger en bleek men er toch meer vanaf te weten. Geconcludeerd werd dat er

voldoende mogelijkheden zijn, maar men er weinig ervaring mee heeft. Ten tweede werd in de focusgroep gevraagd of de gemeente voldoende ruimte biedt voor initiatieven. Drie respondenten waren het eens met deze stelling, waarbij gemeld werd dat vooral ondernemersinitiatieven en initiatieven op het gebied van Kunst en Cultuur opgenomen werden, respondent D: *'Het stadserf is het allereerste begin van de gemeente vergadering. Dus als u graag wilt dat er een speeltuin, dan kan dat daar op de agenda gezet worden. Dan wordt er nog niet besloten of dat het er komt, maar het is een begin van een discussie rondom eigen initiatieven'*. Een andere respondent vond dat er wel ruimte is voor initiatieven maar dat je er wel heel erg naar moet zoeken. De overige twee respondenten vonden dat er weinig ruimte was voor eigen initiatieven, waarbij ze vermelden dat veel plannen al vastliggen, waardoor er weinig ruimte blijft voor eigen initiatief, respondent C: *'Dat vind ik ook een ding, vaak worden alle vragen meteen weerlegd, omdat het plan toch al klaar ligt'*. Echter gaf een meerderheid van de respondenten aan zelf nog nooit initiatief getoond te hebben voor bepaalde projecten, waardoor de ervaring hiermee laag was. Bij deze stelling was er geen sprake van groepsdynamiek, een ieder bleef bij zijn eigen mening, echter was er gedurende de stelling wel een negatieve ondertoon te onderkennen.

De Enabled to gaat ook over de mate waarin ambtenaren naar de burgers luisteren. Uit de twaalf interviews kwam naar voren dat er een sterke verdeeldheid is over het feit of de Schiedamse ambtenaar luistert naar de burger. Zes respondenten vonden dat er wel geluisterd werd, maar daarbij werden altijd nuanceringen aangebracht. Zo zouden respondent F en I: *'Ik denk dat de ambtenaar luistert en het misschien ook nog wel mee neemt tussen aanhalingstekens, maar dan, dan stopt het denk ik in heel veel gevallen' 'Ik heb wel het idee dat ze echt wel goed luisteren, wat er daarna mee gebeurt zou de volgende stap kunnen zijn, zodat ze kunnen laten zien wat ze hebben gedaan'*. De andere zes respondenten hebben het gevoel dat de ambtenaar niet luistert naar wat de burgers te melden hebben. Respondent E kwam met een voorbeeld: *'Ik heb met interesse een aantal jaar geleden de discussie gevolgd over bomencap in Schiedam Noord. Als je alles dan volgt hierover in het stadsblad, dan blijkt dat de wijk heel erg tegen is, maar het wordt toch gewoon keihard gedaan. Dus of de wethouders, ambtenaren en de gemeente nou werkelijk luisteren naar de bevolking, daar heb ik grote twijfels over'*.

6.4.4 Asked to

Uit de data blijkt dat negen van de twaalf respondenten vindt dat de gemeente participanten actief uitnodigt om te komen participeren. Respondent A: *'Op een heleboel manieren word ik uitgenodigd, soms wel eens te veel. Je krijgt uitnodigingen van de wijk ontwikkelaars om mee te praten. Of uitnodigingen via het stadsblad of de mail'*. De overige drie respondenten zijn het hier niet mee eens, waarbij één respondent heel duidelijk was, respondent C: *'Ik heb nog nooit een uitnodiging gehad om te participeren'* De ondernemers sloten allemaal aan bij de mening dat er actief uitgenodigd werd. Daarnaast is gekeken of de burger zich persoonlijk uitgenodigd voelt. Hierbij liepen de mening nogal uiteen. Respondent F vatte de algemene strekking van de antwoorden juist samen: *'Ja ik voel me altijd uitgenodigd, maar het ligt aan de vorm van uitnodiging of ik ook het gevoel heb dat ik persoonlijk uitgenodigd wordt. Wanneer het een mededeling is in het stadsblad voel ik me niet persoonlijk uitgenodigd, maar via een briefje of een mailtje heb ik dat gevoel wel'*. Alle drie de ondernemers hadden niet het gevoel dat ze persoonlijk uitgenodigd werden. Ondernemer en respondent K kwam met de volgende opmerking: *'Ja het is natuurlijk wel algemeen. Het zou beter zijn als je een persoonlijke brief hebt, u bent onderneming in die en die branche of bepaalde locatie en daarom bent u uitgenodigd voor deze kwestie'*.

6.4.5 Responded to

Uit de data blijkt dat vier respondenten van de twaalf vinden dat hun inbreng daadwerkelijk terug te zien is, echter ging het bij deze gevallen vaak over infrastructurele projecten en niet over het ontwikkelen en meedenken over nieuw beleid. Respondent D: *'Bij dat project van de A4 heb ik toch voor elkaar wat ik wil, dus het werkt wel'*. De overige acht respondenten zien hun inbreng niet terug, respondent F: *'Er zijn afspraken gemaakt aan het einde van de bijeenkomst, echter zijn deze nooit nagekomen'*. Respondent G noemde een aantal redenen waarom de inbreng niet terug te zien is: *'Dit heeft te maken met het feit dat projectleiders die de stad niet kennen, randvoorwaarden formuleren die helemaal niet overeenkomen met wat de bewoners willen en zich alleen maar aan alle procedures vasthouden'*. Alle drie de ondernemers hadden te weinig ingebracht om hier daadwerkelijk uitspraken over te doen.

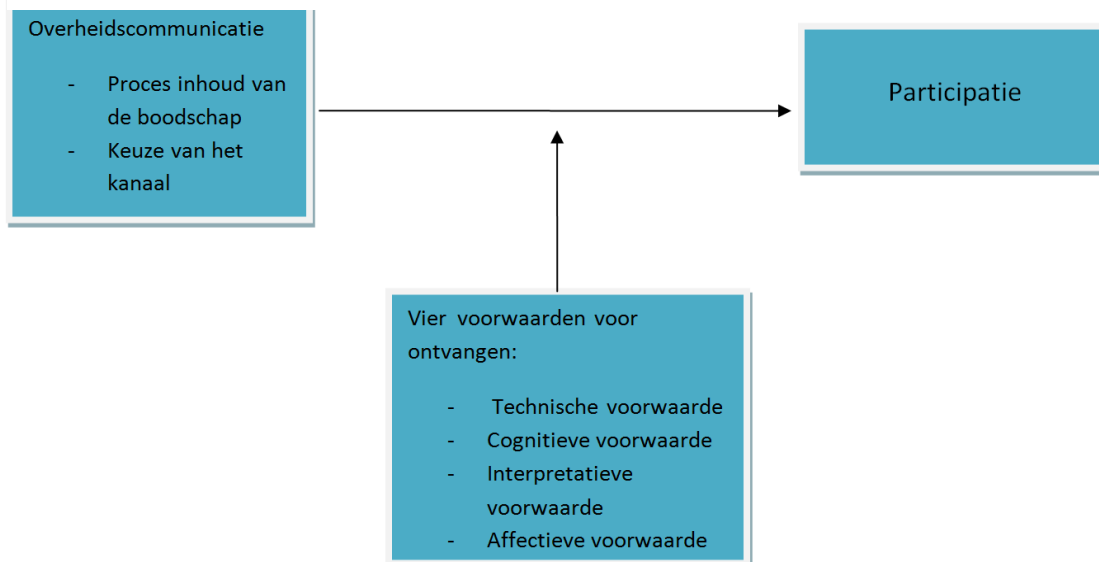
Ook in de focusgroep is gekeken naar de responded to. Dit werd gedaan aan de hand van de volgende stelling: Ik zie of hoor terug dat de gemeente iets met mijn mening doet. Deze stelling werd vrij negatief geopend. Meerdere respondenten gaven aan dat er veel negatieve ervaringen zijn op dit gebied, de afgelopen veertig jaar, Respondent C: *'Ze hebben altijd heel slecht naar de burger geluisterd, dat is gewoon mijn ervaring en dat is bij haar precies en met mij nog een hele boel hetzelfde. Je kon heel veel zeggen maar er werd nooit wat mee gedaan'*. Meerdere respondenten gaven aan enquêtes in te vullen, maar hier werd weinig van terug gezien. Daarnaast gaf een andere respondent aan, wel inbreng te willen hebben maar niet te weten waar te beginnen. Vanaf hier ging de groepsdynamiek een rol spelen, omdat door een ander ingebracht werd, dat de pers een goede manier kan zijn om hier aandacht voor te krijgen. Daarnaast noemde diezelfde respondent meerdere mogelijkheden, waardoor de andere respondenten met minder ervaring enthousiast werden. Ook werd gesproken over een project rondom bomen, waarbij alle inbreng netjes teruggezien werd, respondent A: *'We mochten 4 bomen inbrengen en onze inbreng is echt meegenomen. De meerderheid van stemmen werd gevolgd. Daarbij werd het wel teruggezien'*. Al met al kan de stelling niet beantwoord worden, omdat de meerderheid van de respondenten hiermee geen ervaring heeft, daarnaast was er sprake van een grote verdeeldheid.

Als tweede vinden de respondenten het lastig om aan te geven of ze daadwerkelijk het gevoel hebben dat ze iets bij kunnen dragen door participatie binnen de gemeente Schiedam. Respondent A zei hierover: *'Ja je kunt iets bijdragen, maar je moet je echt organiseren. Een platform maken om aandacht te krijgen met actieve mensen. Dat maakt dan wel indruk bij de gemeente'*. Terwijl respondent C het volgende opperde: *'Het beleid is vaak al beslist en dan worden de burgers pas betrokken door ze te informeren en geen eerdere betrokkenheid'*. De ondernemers zien wel mogelijkheden op dit gebied, ondernemer en respondent K: *'Als je een aantal goede ondernemers bij elkaar zegt als een klankbord met een Raad van Commissarissen. De bedrijven tesamen kunnen dan ook adviezen uitbrengen. Ik denk mensen die in de handel en wandel van de stad zijn, dat die zeker een goede adviesraad zouden kunnen zijn'*.

Hoofdstuk 7 Analyse

In dit hoofdstuk wordt de data geanalyseerd, waarbij de theoretische concepten meegenomen worden. Daarnaast worden verbindingen gelegd tussen de uitkomsten van de data en de theoretische inzichten hierbij. De analyse bestaat zowel uit de data van de inhoudsanalyse, de interviews en de focusgroep gezamenlijk. Deze analyse zorgt ervoor dat de hoofdvraag in hoofdstuk 8 beantwoord kan worden. De analyse wordt gedaan aan de hand van het conceptuele model, die hieronder weergegeven is.

Figuur 6: Conceptueel model



De bovenstaande conceptuele relaties tussen de variabelen kunnen verder verhelderd worden aan de hand van de volgende twee tabellen, waarin de veronderstelde relaties beschreven worden. De onderstaande tabellen worden in dit hoofdstuk duidelijk toegelicht.

Tabel 6: De conceptuele relaties beschreven tussen de onafhankelijke variabele overheidscommunicatie en de afhankelijke variabele participatie per aspect van participatie

Welk gedeelte van de lokale overheidscommunicatie heeft invloed op welk aspect van participatie:	Aspect van participatie	Conclusie
De overheidscommunicatie speelt geen enkele invloed op de can do, omdat de communicatie er niet voor zorgt dat men vaardigheden en kennis ontwikkelt. Dit komt vanuit de burgers en ondernemers zelf.	Can do	Geen invloed
De overheidscommunicatie speelt geen enkele invloed op like to, omdat de vier processen te weinig gebruikt worden, waardoor communicatie niet motiveert. Dit komt vanuit de burgers en ondernemers zelf.	Like to	Geen invloed
Zowel de vier kanalen als de vier processen hebben een grote invloed op de enabled to, omdat beide aspecten ervoor zorgen dat de burgers en ondernemers de mogelijkheden zien om te participeren	Enabled to	Wel invloed
Vooraf de vier kanalen hebben een grote invloed op de asked to, omdat men via de kanalen uitgenodigd wordt. Zonder de kanalen kan men niet uitgenodigd worden, waardoor de asked to niet bestaat.	Asked to	Wel invloed
Vooraf de vier kanalen hebben een grote invloed op de responded to, omdat die kanalen de burgers en ondernemers informeren, waardoor men hun inbreng terug kan zien.	Responded to	Wel invloed

Tabel 7: De conceptuele relatie beschreven van de mediërende variabele vier voorwaarden van ontvangen op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie

Voorwaarde:	Van invloed op welke aspect(en) van participatie:	Uitleg
Technische voorwaarde	Enabled to, Asked to en Responded to	Wanneer niet aan de technische voorwaarde wordt voldaan, kan veel communicatie niet ontvangen worden. Wanneer wel aan de technische voorwaarde voldaan wordt, speelt communicatie een rol op participatie
Cognitieve voorwaarde	Enabled to, Asked to en Responded to	Wanneer communicatie niet begrepen wordt, heeft het geen enkele invloed op participatie. Wanneer men het wel begrijpt kunnen ze de mogelijkheden, uitnodigingen en inbreng tot zich nemen.
Interpretatieve voorwaarde	Enabled to, Asked to en Responded to	Wanneer boodschappen verkeerd geïnterpreteerd worden, hebben ze geen enkele invloed op participatie. Wanneer aan de interpretatieve voorwaarden voldaan wordt, speelt het wel een rol op de participatie
Affectieve voorwaarde	Like to	Als boodschappen emoties oproepen, kunnen die emoties leiden tot actie. Deze actie kan bestaan uit participatie.

7.1 De overheidscommunicatie

In dit gedeelte worden twee zaken geanalyseerd aan de hand van de theorie. In paragraaf 7.1.1 wordt het proces aan de orde gesteld en in paragraaf 7.1.2 wordt aandacht besteed aan de kanalen die de gemeente en de burgers gebruiken bij de communicatie.

7.1.1 Het proces van de inhoud van de boodschap

Bennet beschrijft in de literatuur dat men bij het creëren van bepaalde boodschappen rekening moet houden met bepaalde constructies. Om te komen tot een duidelijke boodschap spelen vier processen een rol, te weten message shaping, message salience, message credibility en message framing.

7.1.1.1 Message shaping

In de literatuur wordt besproken dat message shaping een belangrijk proces is in de politieke strategische communicatie. Bij de boodschappen verstuurd door de gemeente Schiedam naar de burgers is te merken dat ze gebruik maken van message shaping, om boodschappen samen te stellen en vorm te geven, waardoor de burgers aan het denken gezet worden. De gemeente Schiedam doet dit vooral aan de hand van aansprekende posters of gebruik te maken van bepaalde uitspraken, die de burger aan het denken zet. In al die gevallen maakte de gemeente Schiedam gebruik van positieve afbeeldingen of positieve uitspraken, die ervoor zorgen dat de burgers van Schiedam een gevoel van samenhang creëren. Deze uitspraken werden vaak groot en met opvallende letters op de posters geplaatst. De afbeeldingen die in de boodschappen verwerkt werden bestonden bijvoorbeeld uit lachende mensen, die samen in een leuke omgeving bezig waren. In de uitnodigingen wordt door de gemeente minder gebruik gemaakt van message shaping door bepaalde afbeeldingen of thema's

aan de orde te laten komen, maar de inhoud van de uitnodigingen voor participatie zorgen ervoor dat burgers aan het denken gezet worden. De vraag om mee te denken over bepaalde zaken, zorgt ervoor dat mensen gaan nadenken over het feit of ze daadwerkelijk naar de bijeenkomst gaan om mee te denken. Al met al blijkt uit de analyse dat de gemeente Schiedam op verschillende manieren gebruik maakt van message shaping, echter komt het maar in geringe mate terug.

7.1.1.2 Message salience

Ten tweede is het volgens de theorie van Bennet belangrijk dat de boodschap op moet vallen door het te openbaren op verschillen kanalen en steeds opnieuw de boodschap te herhalen. Bij de gemeente Schiedam publiceren ze de boodschappen in de meeste gevallen alleen op de email gericht aan bepaalde burgers. Dit wordt mede gedaan omdat deze boodschappen hoofdzakelijk voor één bepaalde wijk bedoeld zijn, waardoor de boodschap persoonlijk per mail gestuurd wordt en niet openbaar gemaakt wordt op de website. Echter werd één algemeen bericht wel op verschillende kanalen verspreid, te weten op de website van de gemeente en via de email. De gemeente maakt wel sterk gebruik van de herhaling bij message salience. In de boodschappen worden de belangrijke zinnen en woorden vaak meerdere keren herhaald aan het begin in de inleiding en aan het eind van de boodschap. Daarnaast is het ook terug te zien aan het feit dat de herhaling vaak één keer dikgedrukt wordt. Uit deze analyse blijkt dat de gemeente bij message salience vooral gebruik maakt van herhaling en minder verschillende kanalen gebruikt, met de reden dat de boodschappen vaak gericht zijn aan bepaalde burgers.

7.1.1.3 Message credibility

Ten derde is het volgens de theorie van Bennet belangrijk dat boodschappen een hoge geloofwaardigheid genereren. Dit kan gedaan worden door eenduidige bronnen te gebruiken, waarbij men vasthoudt aan één duidelijke beredenering. De gemeente Schiedam gaat in hun boodschappen bij het overgrote deel voorbij aan de beredenering, ook dit komt weer omdat uitnodigingen vaak alleen bestaan uit een korte inleiding met datum, locatie en agenda. Dit zorgt ervoor dat het moeilijk te beoordelen is, of de gemeente gebruikt maakt van eenduidige beredeningen. Het tweede gedeelte van het theoretisch begrip message credibility wordt wel gebruikt door de gemeente. In de helft van de boodschappen maken ze gebruik van eenduidige bronnen. Deze bronnen worden daarbij gebruikt om een toelichting te zijn op de boodschap, echter worden ze ook gebruikt om te zorgen dat de context duidelijk is voor de Schiedammer. Uit deze analyse blijkt dat de gemeente Schiedam niet op alle punten gebruik maakt van message credibility bij het opstellen van de boodschappen. Er wordt vaak aan message credibility voorbij gegaan.

7.1.1.4 Message framing

Ten vierde is het volgens de theorie van Bennet belangrijk dat boodschappen met het juiste script en het juiste verhaal geleverd worden, zodat de ontvanger het op de juiste manier oppakt, daarbij speelt het referentiekader ook een rol. In het merendeel van de boodschappen van de gemeente Schiedam werd geen duidelijk frame gevonden. Ook dit had te maken met het feit dat er veel uitnodigingen bij zitten waarbij alleen ingegaan wordt op datum, locatie en de agenda van de bijeenkomst. Echter moet opgemerkt worden dat elke boodschap op een zeer toegankelijke en positieve manier geformuleerd wordt, waardoor geconcludeerd kan worden dat er toch sprake is van een bepaald positief frame bij de boodschappen, terwijl de burgers niet met een bepaald frame gestuurd worden. Een referentiekader werd ook in een enkele boodschap maar gevonden. Uit deze

analyse kan geconcludeerd worden dat de gemeente in deze boodschappen richting de burger geen duidelijk frame formuleert, maar wel gebruik maakt van een positieve ondertoon.

7.1.1.5 Samenvattend

De invloed van de vier processen van message shaping, message salience, message credibility en message framing spelen een geringere rol dan in het conceptueel model verondersteld wordt, omdat de gemeente Schiedam minimaal gebruikt maakt van deze processen bij het opstellen van hun boodschappen richting de burgers. Er kan nog wel een onderscheid gemaakt worden tussen de processen, message shaping en message salience zijn van grotere invloed op de participatie, dan message credibility en message framing, echter blijft de invloed gering. De eerste twee processen worden namelijk door de gemeente Schiedam een stuk meer gebruikt dan de laatste twee processen. De gemeente probeert gebruik te maken van message shaping door aansprekende posters en van message salience door herhaling toe te passen. De andere twee processen komen nauwelijks terug. Al met al kan gezegd worden dat de gemeente Schiedam in zijn totaliteit maar in geringe mate gebruikt maakt van de vier processen.

7.1.2 De keuze van het kanaal

In de theorie van Van Woerkum worden vier kanalen besproken die gebruikt kunnen worden om burgers te bereiken. Uit de theorie blijkt dat elk kanaal zijn voor en nadelen heeft. In de praktijk is het van groot belang dat de juiste combinatie tussen deze kanalen gevonden wordt. Uit de data van dit onderzoek blijkt dat de gemeente Schiedam hun burgers wel bereikt via enkele van deze vier kanalen, maar dat vooral de overige kanalen, die niet in de theorie van Van Woerkum naar voren komen, een belangrijke rol spelen bij het proces van communicatie. De kanalen telefoon en radio worden door de respondenten niet genoemd, terwijl het internet en de bijeenkomst als kanalen wel genoemd werden.

Uit de data komt naar voren dat de burgers vooral via het stadsblad informatie ontvangen over de mogelijkheden om te participeren binnen de gemeente Schiedam. Bijna alle respondenten kwamen als eerst met het stadsblad op de proppen als voornaamste kanaal. Daarnaast waren alle respondenten ook positief over het stadsblad. Het stadsblad wordt meermaals per maand bezorgd bij de burgers en alle burgers geven aan dit stadsblad te lezen. Het merendeel van de respondenten leest dit stadsblad elke keer trouw, andere lezen alleen de pagina's die zij relevant vinden. Het stadsblad voorziet vooral in de informatievoorziening van de burgers, maar ook dat sommige burgers door het lezen van het stadsblad meteen hun inbreng terugkoppelen. Als de gemeente de burgers echt wil bereiken zal zij op een goede manier gebruik moeten maken van het stadsblad. Het stadsblad kan ook gezien worden als een middel tot het oproepen van burgers om te komen participeren, omdat ze op de hoogte gebracht worden van de mogelijkheden via het stadsblad.

De telefoon kwam als kanaal geen één keer naar voren in de data, zeker niet in relatie tot participatie. Gedurende de dataverzameling heeft geen enkele respondent de telefoon genoemd. Het kanaal radio kwam ook niet terug in de data. Daarentegen kwam het kanaal televisie wel naar voren. In de theorie zijn radio en televisie gekoppeld, terwijl in de Gemeente Schiedam juist een duidelijke scheidingslijn te zien is, omdat geen enkele respondent naar voren kwam met de radio, terwijl de respondenten wel naar voren komen met informatie vanuit de gemeente via de televisie. Dit kanaal biedt de respondenten echter geen echte mogelijkheden om direct inbreng te hebben, omdat er geen face to face contact is. Daarnaast blijkt men LookTV wel te kennen, maar het gebruik

ervan is zeer gematigd. Ook blijkt dat veel respondenten de inhoud van LookTV in de afgelopen jaren af vond nemen, wanneer het gaat om relevante kwesties. Gekeken naar alle data over het gebruik van de radio en televisie, die wel terugkwamen in de theorie, blijkt dat deze twee kanalen in de gemeente Schiedam niet of nauwelijks gebruikt worden door de Schiedamse burger. Met anderen woorden bereikt de gemeente Schiedam de burgers helemaal niet via de radio en nauwelijks via de televisie.

Het internet daarentegen wordt door veel respondenten genoemd en is daarbij het tweede kanaal dat door de burgers veel gebruikt wordt. Van Woerkum stelde in de theorie dat het internet gebruiksvriendelijk is en goed toegankelijk voor de burgers. Dit komt in de data van dit onderzoek ook duidelijk naar voren. Het merendeel van de respondenten geeft aan gebruik te maken van de website. De redenen van het bezoek aan de website liggen daarbij zeer uiteen, van het maken van een afspraak tot het zoeken naar plaatselijke verordeningen en kadernota's. Hierbij moet vermeldt worden dat de website van de gemeente Schiedam gezien kan worden als een vorm van participatie, waarbij vooral het informerende aspect een grote rol speelt. De burger zelf heeft via de website weinig mogelijkheden om inbreng te geven op bepaalde punten. Wanneer men wil participeren door inbreng te geven over bepaald beleid, dan is de website van de gemeente Schiedam niet geschikt. Bij het kanaal internet werd in dit onderzoek de email ook meegenomen, dit komt ook terug in alle data. Sommige respondenten gebruiken de mail alleen om geïnformeerd te worden, anderen gebruiken het ook om inbreng te leveren vanuit de kant van de burgers. De mail kan dus ook gezien worden als een mogelijkheid op het gebied van inbreng, omdat mensen vrij zijn op terug te mailen als reactie op bepaalde boodschappen. De email wordt door de gemeente ook gebruikt om de burger uit te nodigen voor bijeenkomsten waarbij men kan participeren. De email kan dus ook gezien worden als een middel die zorgt voor een oproep tot participatie. Het is van groot belang dat de gemeente inzet op het communiceren via het internet, omdat dit de burgers daadwerkelijk bereikt.

De bijeenkomst wordt ook genoemd in de theorie, echter kan geconcludeerd worden dat de respondenten in Schiedam, de bijeenkomst niet echt zien als een kanaal. Dit is opmerkelijk te noemen, omdat uit de verdere data blijkt dat alle respondenten wel eens aanwezig zijn geweest bij een bijeenkomst. Het feit dat de bijeenkomst niet wordt genoemd als een bruikbaar kanaal, kan op het gebied van participatie als jammerlijk gezien worden. Dit komt mede omdat de bijeenkomst wordt gezien als een goede omgeving om te participeren, omdat er sprake is van interactiviteit tussen burgers en ambtenaren van de gemeente Schiedam. Beide partijen kunnen met ideeën en problemen op tafel komen, om uiteindelijk te komen tot positieve acties of oplossingen.

Wanneer de vraag gesteld werd of de gemeente gebruikt maakt van voldoende diverse kanalen, waren alle respondenten van de focusgroep en interviews het unaniem eens met de stelling. De respondenten ervaren daarnaast de gebruiksvriendelijkheid van de kanalen als positief en zien altijd wel een mogelijkheid om van één van de kanalen te gebruik. Welk kanaal gekozen wordt is per persoon afhankelijk.

7.1.3 Samenvattend

Uit deze analyse waarbij alle kanalen van de gemeentelijke communicatie meegenomen zijn blijkt dat het stadsblad en het internet als de voornamelijk kanalen gebruikt worden door de burgers. De gemeente Schiedam moet gebruik maken van het communiceren via het stadsblad of het internet, wanneer het als gemeente echt wat wil bereiken met hun communicatie. Alleen wanneer de

gemeente het stadsblad en het internet goed gebruikt, zullen de burgers bereikt worden, wat uiteindelijk zijn doorwerking heeft op de participatie. De kanalen radio, televisie en bijeenkomst komen nauwelijks terug als kanaal dat de burgers en ondernemers bereikt. Deze kanalen hebben daarom ook geen invloed op de burgers. De doorwerking van deze kanalen met betrekking tot participatie speelt daarvoor een zeer geringe rol. Over het algemeen ervaren de burgers van Schiedam de kanalen in alle gevallen positief. Daarbij werden de redenen genoemd, dat er voldoende diverse kanalen zijn en dat de kanalen gebruiksvriendelijk zijn. Al met al kan geconcludeerd worden dat wanneer de gemeente communiceert via het stadsblad en het internet, de invloed op en de relatie met participatie veel sterker is dan wanneer de gemeente gebruik maakt van de radio, televisie en de bijeenkomst. Het stadsblad en het internet spelen een belangrijke rol voor participatie, terwijl de radio, televisie en de bijeenkomst een geringe rol spelen. De gemeente kan de participatie het meeste beïnvloeden wanneer ze gebruik maken van het stadsblad en het internet en die boodschappen op een goede manier opstellen aan de hand van de vier processen. Wanneer hieraan voldaan wordt, zal de veronderstelde relatie het grootst zijn.

7.2 Participatie

De theorie van Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) beschrijft de stimulatie van participatie vanuit vijf factoren, te weten: can do, like to, enabled to, asked to en responded to. In dit gedeelte wordt de relatie beschreven tussen de overheidscommunicatie en participatie aan de hand van de vijf factoren. Er wordt gekeken welke invloed de vier processen en de kanalen hebben op de verschillende aspecten van participatie. Elke paragraaf beschrijft een van de vijf factoren en de onderlinge relaties.

7.2.1 Can do

Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) beschrijven in hun theorie, dat de can do vooral bestaat uit de vraag of de participanten de hulpmiddelen en de kennis hebben om te participeren, waarbij ook aandacht wordt besteed aan de vaardigheden. Uit de feitelijke bevindingen blijkt dat een grote meerderheid van de respondenten vinden dat ze beschikken over genoeg kennis en vaardigheden om te kunnen participeren. De meeste respondenten gaven deze reden om te denken dat ze genoeg kennis en vaardigheden hebben om te participeren. In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van de overheidscommunicatie op de participatie. Bij de can do van participatie blijkt dat overheidscommunicatie geen invloed heeft. De processen van de boodschappen, zoals message shaping, message salience, message credibility en message framing spelen geen rol om de volgende redenen. De eerste reden is dat de boodschappen gestuurd vanuit de gemeente naar de burgers geen betrekking hebben op het aanbieden van trainingen en opleidingen voor burgers. De processen en de daarbij komende gevolgen hebben daarom ook geen invloed op de kennis en de vaardigheden van de burgers, omdat de communicatie er niet voor zorgt dat men kennis en vaardigheden ontwikkelt. De gemeente speelt op geen enkele manier door communicatie in op het creëren van kennis en vaardigheden. De tweede reden is dat uit de data blijkt dat de can do vooral bij de burger zelf ligt. De kennis en vaardigheden is in alle gevallen gecreëerd door de burgers en ondernemers zelf, mede omdat de gemeente geen trainingen aanbiedt met het oog op participatie. De respondenten creëerden deze kennis en vaardigheden door hun politieke interesse, vrijwilligers en werkervaringen. De keuze van het kanaal heeft bij de can do van participatie ook geen invloed, omdat via geen enkel kanaal opleidingen en trainingen aangeboden worden, waarbij bovenstaande redenen weer van toepassing zijn. Geconcludeerd kan worden dat overheidscommunicatie geen invloed heeft op de can do van participatie, omdat de verstuurd boodschappen richting de burgers

geen betrekking hebben op het creëren van kennis en vaardigheden. Deze aanwezige kennis en de vaardigheden werden in alle gevallen door de burger en ondernemer zelf gecreëerd. De veronderstelde relatie uit het conceptueel model tussen overheidscommunicatie en de can do van participatie, gaat in dit geval op geen enkele manier op. De gemeente Schiedam heeft met zijn communicatie geen invloed op de can do van participatie.

7.2.2 Like to

Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) beschrijven in hun theorie, dat de like to vooral bestaat uit de manier waarop de gemeente de burgers ondersteunt om te participeren door een gevoel van verbondenheid te creëren, daarnaast spelen de motieven om participeren een grote rol. Uit de feitelijke bevindingen is gebleken dat een grote meerderheid zich niet ondersteund voelt door de gemeente om te participeren. Wanneer er gekeken wordt naar de relatie tussen de overheidscommunicatie en de like to van de participatie blijkt het volgende: de overheidscommunicatie vanuit de gemeente Schiedam speelt ook op dit gedeelte van participatie maar een zeer geringe rol. De reden hiervoor ligt bij het gebruik van de processen om de boodschappen te creëren, te weten message shaping, message credibility en message framing. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat message shaping, message credibility en message framing door de gemeente vrij weinig gebruikt wordt, dit blijkt ook uit antwoorden van de respondenten. De respondenten voelen zich door de boodschappen van de gemeente niet ondersteund om te participeren, omdat de boodschappen geen gevoel van verbondenheid creëren, dit komt mede omdat de gemeente geen gebruik maakt van de goede vormen van message shaping en message framing. Dat het schort aan een goede manier van message shaping en message framing blijkt uit veel antwoorden van de respondenten waarin ze zeggen dat ze niet het gevoel hebben dat de gemeente de burgers er echt bij wil hebben en bij wil betrekken. Geconcludeerd kan worden dat het geringe gebruik van een goede manier van message shaping, message credibility en message framing ervoor zorgt dat de Schiedammers zich niet ondersteund voelen om te participeren, waardoor de invloed van de gemeentelijke communicatie op participatie zeer gering te noemen is. Er bestaat maar een geringe veronderstelde relatie tussen overheidscommunicatie en de like to van participatie. De gemeente maakt op dit gebied slecht gebruik van de vier processen bij het opstellen van de boodschappen, wat ertoe leidt dat de overheidscommunicatie de participatie niet ondersteunt.

De like to van participatie heeft ook betrekking op de motieven van de burgers en ondernemers om te participeren. De burgers noemden vooral het motief dat ze een bijdrage willen leveren om de stad naar een hoger niveau te tillen, ook interesse bleek een motief die vaak naar voren kwam. De motieven van de ondernemers lagen vooral in het feit dat ze werken vanuit een motto gericht op samenwerken. Wanneer men kijkt naar de relatie tussen overheidscommunicatie en de motieven om te participeren, blijkt er geen duidelijke invloed van overheidscommunicatie te onderkennen. Uit de data komt naar voren dat de motivatie niet beïnvloedt wordt door de communicatie vanuit de gemeente, maar vooral ligt bij de burgers en ondernemers zelf. Hierbij spelen ook het geringe gebruik van message shaping en message framing weer een duidelijke rol, daarnaast ligt de intrinsieke motivatie om iets te doen vaak bij de burgers en ondernemers zelf. Met andere woorden kan geconcludeerd worden dat de motivatie om te participeren niet gecreëerd wordt door de boodschappen vanuit de gemeente, maar vooral ligt in de intrinsieke motivatie van de burgers en ondernemers zelf om een gezamenlijk een bijdrage te leveren. Ook op dit aspect van participatie gaat de veronderstelde relatie uit het conceptueel model t tussen overheidscommunicatie en de like to

van participatie niet op. Door de manier van communiceren van de gemeente Schiedam, hebben ze geen tot een geringe invloed op de like to van participatie.

7.2.3 Enabled to

Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) beschrijven in hun theorie, dat de enabled to vooral bestaat uit de mogelijkheden vanuit de gemeente om te participeren en de mate waarin de ambtenaren luisteren. Uit de feitelijke bevindingen blijkt dat er onder de burgers en ondernemers onenigheid bestaat op de vraag of er voldoende mogelijkheden voor participatie aanwezig zijn binnen de gemeente Schiedam. De helft van de respondenten vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn, de andere helft vindt dat er onvoldoende mogelijkheden zijn of vinden het moeilijk om hierover te oordelen. Uit de data van de enabled to van participatie blijkt dat overheidscommunicatie wel degelijk van invloed is op de participatie, daarbij gaat de veronderstelde relatie uit het conceptueel model geheel op. Uit de inhoudsanalyse komt duidelijk naar voren dat de boodschappen vanuit de gemeente rondom participatie, vooral gericht zijn op het uitnodigen van burgers voor bepaalde wijkoverleggen of inspraakavonden. De invloed van de overheidscommunicatie op dit gedeelte van participatie, ligt het in het feit dat de burgers en ondernemers via de communicatie op de hoogte gesteld worden van de mogelijkheden om te participeren. Zonder de overheidscommunicatie zouden de burgers en ondernemers niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden, waardoor de invloed van deze communicatie een grote rol speelt. Dat de helft van de respondenten aangeeft op de hoogte te zijn van de mogelijkheden komt vooral door de processen message salience en message credibility. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat message salience in de meeste boodschappen vooral gebruikt wordt door de mogelijkheden en data te herhalen. Door deze herhalingen valt de boodschap niet alleen op maar blijft het ook bij de burgers en ondernemers hangen. Message credibility speelt een rol, doordat bronnen benoemd worden die ook verwijzen naar mogelijkheden om te participeren binnen de gemeente Schiedam. Het verwijst de burgers en ondernemers door naar andere documenten of andere beleidsstukken waarin de mogelijkheden verder toegelicht worden. De gemeente kiest ervoor om vooral via het kanaal email burgers te benaderen rondom participatie. Alle respondenten gaven aan gebruik te maken van email, waardoor de boodschappen ook via dit kanaal tot de burgers komen. Geconcludeerd kan worden dat de overheidscommunicatie van grote invloed is op de mogelijkheden om te participeren binnen de gemeente Schiedam, omdat de communicatie ervoor zorgt dat de burgers via het juiste kanaal op de hoogte worden gesteld van de mogelijkheden. Uit de data blijkt dat er sprake is van een duidelijke relatie tussen overheidscommunicatie en de enabled to van participatie, de veronderstelde relatie uit het conceptueel model gaat hierbij geheel op. Er is sprake van een belangrijke relatie tussen overheidscommunicatie en participatie, omdat de gemeente Schiedam door communicatie de burgers en ondernemers op de hoogte stelt van de mogelijkheden.

Over de vraag of de Schiedamse ambtenaar luistert naar de burgers blijkt ook grote verdeeldheid te zijn. De ene helft is van mening dat de ambtenaar luistert, de andere helft had hier grote vraagtekens bij. Wanneer er gekeken wordt naar de relatie tussen de overheidscommunicatie en het luisteren van de ambtenaar is er geen verband te onderkennen. De reden hiervoor is dat de overheidscommunicatie de burgers alleen op de hoogte stelt over de aanwezige mogelijkheden voor burgers om gehoord te worden door de ambtenaren. Op dit proces speelt overheidscommunicatie een grote rol, zoals hierboven beschreven wordt. De beoordeling of de Schiedamse ambtenaar luistert of niet komt feitelijk alleen vanuit de burgers en ondernemers zelf, waardoor overheidscommunicatie in dit proces geen enkele invloed heeft. Bij dit gedeelte wordt

geconcludeerd dat er geen invloed is van de overheidscommunicatie, omdat deze beoordeling vooral plaatsvindt vanaf de kant van de burgers en ondernemers.

7.2.4 Asked to

Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) beschrijven in hun theorie, dat asked to vooral bestaat uit de vraag of de burgers actief en persoonlijk uitgenodigd worden om te participeren. Uit de feitelijke bevindingen blijkt dat verruit de meeste respondenten vinden dat de gemeente participanten actief uitnodigt om te komen participeren. Op de vraag of men zich ook persoonlijk uitgenodigd voelt bestond er verdeeldheid waarbij vooral de keuze van het kanaal de doorslag gaf. Bij de asked to van de participatie speelt overheidscommunicatie een grote rol. Met andere woorden de overheidscommunicatie is van grote invloed op de asked to van participatie. De veronderstelde relatie tussen overheidscommunicatie en de asked to van participatie gaat dan ook geheel op. De reden hiervoor ligt vooral bij de keuze van het kanaal van de overheidscommunicatie. Uit de data blijkt dat wanneer de gemeente de juiste kanalen kiest de burgers en ondernemers zich actief uitgenodigd voelen. Er kan zelfs gesteld worden dat er zonder overheidscommunicatie geen sprake is van actieve en persoonlijke uitnodiging, omdat de gemeente de burgers en ondernemers uitnodigt via de kanalen. De communicatie speelt op dit vlak daarom een zeer grote invloed. Daarnaast blijkt dat de invloed van het stadsblad en de email het grootste zijn. Wanneer burgers via deze kanalen uitgenodigd worden, worden de burgers en ondernemers verruit het best bereikt. De kanalen radio, televisie en bijeenkomst zijn minder van invloed op de vraag of er sprake is van een actieve houding ten opzichte van het uitnodigen van participanten. De vier processen voor het creëren van een goede inhoud spelen op deze vorm van participatie geen rol, omdat het niet gaat om de inhoud, maar om het feit dat communicatie plaatsvindt richting de burgers en ondernemers. Geconcludeerd kan worden dat er zonder overheidscommunicatie geen sprake zou zijn van het actief en persoonlijk uitnodigen van burgers en ondernemers en dat de gemeente door de juiste keuze van de kanalen zorgt voor een actieve en persoonlijke uitnodiging. De manier van communiceren richting de burger zorgt ervoor dat er sprake is van een duidelijke relatie tussen overheidscommunicatie en de asked to van participatie, omdat de communicatie ervoor zorgt dat de burgers en ondernemers actief en persoonlijk uitgenodigd worden. De veronderstelde relatie uit het conceptuele model gaat voor de overheidscommunicatie en asked to volledig op.

7.2.5 Responded to

Lowndes, Pratchett en Stoker (2006) beschrijven in hun theorie, dat responded to vooral bestaat uit het feit of dat inbreng daadwerkelijk terug te zien is en de vraag of men het gevoel heeft dat ze daadwerkelijk iets in kunnen brengen. Uit de feitelijke bevindingen komt naar voren dat een grote meerderheid het gevoel heeft dat de inbreng niet terug te zien is. Wanneer de inbreng wel terug te zien was, ging dit vooral over infrastructurele projecten. Daarnaast vinden respondenten het lastig aan te geven in hoeverre ze daadwerkelijk iets in kunnen brengen. Op dit gedeelte van participatie speelt overheidscommunicatie een grote rol. Mede door overheidscommunicatie kunnen burgers en ondernemers terugzien of er iets gedaan wordt met hun inbreng. Door via verschillende kanalen het doorgevoerde beleid te communiceren, worden de burgers en ondernemers op de hoogte gesteld van de acties en de veranderingen. De communicatie zorgt ervoor dat men geïnformeerd wordt, waardoor men hun inbreng terug kan zien. Wanneer dit niet gedaan wordt, weten burgers en ondernemers op geen enkele manier of er iets gedaan is met hun inbreng. Het is van belang dat daarbij zoveel mogelijk de goede kanalen worden gebruikt om zoveel mogelijk Schiedammers te bereiken. Communiceren via het stadsblad en het internet werkt daarbij het best. Daarnaast speelt

de communicatie via verschillende kanalen ook een belangrijke rol bij het rapporteren van de bijeenkomsten waarin burgers participeren. Over de processen message shaping, message salience, message credibility en message framing is op dit gebied van participatie niet veel invloed te onderkennen, omdat de boodschappen die geanalyseerd zijn enkel gericht zijn op het uitnodigen van participanten en niet op het daadwerkelijk terugzien van inbreng. Al met al kan geconcludeerd worden dat de overheidscommunicatie en dan vooral de verschillende kanalen van grote invloed zijn op dit gedeelte van de participatie, echter is de invloed van de vier processen niet terug te zien. Daardoor kan gesteld worden dat er sprake is van een relatie tussen overheidscommunicatie en de responded to van participatie, zoals verondersteld in het conceptueel model, waarbij de relatie tussen de kanalen en de participatie duidelijker is dan de vier processen en participatie.

7.2.6 De invloed van de overheidscommunicatie op participatie

Uit de vorige paragrafen is gebleken dat de overheidscommunicatie op elk aspect van participatie een andere invloed heeft. Bij bepaalde aspecten van participatie speelt de overheidscommunicatie een belangrijke rol en bij sommige aspecten van participatie heeft de overheidscommunicatie geen enkele invloed. Bij Can do heeft de overheidscommunicatie, zowel de vier processen als de kanalen, geen enkele invloed, omdat de boodschappen vanuit de gemeente niet gericht zijn op het creëren van kennis en vaardigheden en daarnaast ligt de can do vooral bij de burgers zelf. Bij like to kwam naar voren dat het geringe gebruik van message shaping en message framing door de gemeente Schiedam, ervoor zorgt dat de burgers zich niet ondersteund voelen. Daarnaast blijkt ook bij de Like to de motivatie vanuit de burgers zelf te komen en niet gecreëerd wordt door de boodschappen. Deze twee redenen zorgen ervoor dat ook op dit gebied de overheidscommunicatie geen invloed heeft op de participatie. Er kan verondersteld worden dat de relatie zoals beschreven in het conceptuele model niet opgaat voor de can do en like to van participatie, omdat er geen invloed bestaat van de communicatie op de can do en like to van participatie. Bij de enabled to is de overheidscommunicatie wel van grote invloed op de participatie. Wanneer de gemeente Schiedam de burgers via verschillende kanalen op de hoogte stelt van de mogelijkheden, zal dit van invloed zijn op de participatie. Zonder de communicatie is de burger niet op de hoogte van de mogelijkheden, waardoor van participatie geen sprake is. Het is daarom van groot belang dat de gemeente Schiedam via zoveel mogelijk kanalen probeert de burgers op de hoogte te stellen van de mogelijkheden. De invloed van overheidscommunicatie is bij de asked to van participatie het grootst. Daarbij kan duidelijk gesteld worden dat er zonder overheidscommunicatie geen sprake was van de Asked to van participatie, omdat zonder de boodschappen vanuit de gemeente burgers niet actief en persoonlijk uitgenodigd kunnen worden. Hieruit blijkt het grote belang van overheidscommunicatie op de asked to van participatie. De boodschappen zorgen ervoor dat de Schiedammers actief en persoonlijk uitgenodigd worden. Bij de responded to van participatie is de invloed van overheidscommunicatie door de keuze van het kanaal heel duidelijk terug te zien, terwijl de vier processen van het ontvangen niet terug te zien zijn. Wanneer de gemeente gebruik maakt van de juiste kanalen bestaat er een grote invloed van de communicatie op de responded to van participatie, omdat de gemeente in die boodschappen laat zien dat er wat gedaan wordt met de inbreng van de burgers. Deze burgers kunnen dit terugzien door het stadsblad te lezen of op internet te kijken. Bij de enabled to, asked to en responded to gaat de veronderstelde relatie in het conceptueel heel duidelijk wel op. De overheidscommunicatie vanuit de gemeente heeft duidelijk invloed op de participatie om verschillende redenen. Wanneer er geen sprake is van communicatie, zouden deze aspecten van participatie teniet gedaan worden. Al met al kan geconcludeerd worden dat de

overheidscommunicatie bij de can do en like to niet van invloed is, terwijl de overheidscommunicatie bij de enabled to, asked to en responded to van grote invloed is. Of de veronderstelde invloed uit het conceptuele model opgaat, is dus afhankelijk van het aspect van participatie.

7.3 Vier voorwaarden van ontvangen

In de literatuur van Pinto worden vier voorwaarden genoemd, waaraan voldaan moet worden om gebruik te maken van effectieve communicatie. Deze vier voorwaarden zijn in dit onderzoek de mediërende variabele op de relatie tussen de overheidscommunicatie en participatie. Dit betekent dat deze voorwaarden één voor één van invloed kunnen zijn op de mate waarin de boodschappen van de gemeente leiden tot participatie. In deze paragraaf worden de vier voorwaarden los van elkaar geanalyseerd, waarbij het mediërende effect op de andere variabele ook meegenomen worden.

7.3.1 De technische voorwaarde

In de theorie van Pinto staat dat het van groot belang is of men beschikt over de technische apparatuur om van alle kanalen gebruik te maken en of men beschikt over voldoende kennis om de boodschappen goed te ontvangen. De variabele speelt een rol op de relatie tussen de overheidscommunicatie en de participatie middels het feit dat wanneer burgers niet aan de technische voorwaarde voldoen, ze de boodschappen van de gemeente niet kunnen ontvangen, waardoor deze boodschappen ook geen invloed kunnen hebben op de participatie binnen de gemeente Schiedam. De technische voorwaarde speelt hierbij vooral een rol op de relatie tussen overheidscommunicatie en de enabled to, asked to en responded to van de participatie. De voorwaarde heeft geen invloed op de can do en like to van de participatie. Uit de data blijkt dat alle respondenten aan deze technische voorwaarde voldoen. De respondenten gaven aan gebruik te maken van meerdere technische apparaten om de boodschappen te ontvangen, zoals computers, laptops, iPad, telefoons en televisies. Ook de kennis en kunde om de technische apparatuur op de goede manier te gebruiken blijkt overvloedig aanwezig te zijn. Het voldoen aan de technische voorwaarden door de respondenten van dit onderzoek zorgt ervoor dat de boodschappen gestuurd vanuit de gemeente op het technische gebied ontvangen kunnen worden, waardoor geconcludeerd kan worden dat de overheidscommunicatie een rol kan spelen op de mate van participatie. Dit kan geconcludeerd worden om dat de technische voorwaarde geen belemmering vormt bij het ontvangen van de boodschappen door de burgers en ondernemers in Schiedam. Een nuancering hierbij is dat bij het onderzoek ouderen mensen (80+) niet meegenomen zijn. Het veronderstelde mediërende effect van de technische voorwaarde op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie is in dit onderzoek zeker van toepassing.

7.3.2 De cognitieve voorwaarde

Over de cognitieve voorwaarde schrijft Pinto in zijn theorie, dat het van belang is dat beide partijen op een voor elkaar aanvaardbaar intellectueel niveau dienen te communiceren. Uit de feitelijke bevindingen blijkt dat hierover de meningen onder de burgers en ondernemers sterk verdeeld zijn. De helft van de respondenten begrijpen de boodschappen helemaal, terwijl de andere helft meer uitleg nodig heeft of vindt dat de boodschappen juist meer vragen oproept. Daaraan moet toegevoegd worden dat alle respondenten hun twijfels hebben bij het feit of de gemiddelde Schiedammer de boodschappen begrijpt. De cognitieve voorwaarde speelt een rol op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie, omdat de boodschappen begrijpelijk moeten zijn om ervoor te zorgen dat de overheidscommunicatie van invloed is op de participatie. Wanneer

boodschappen niet begrepen worden door de burgers en ondernemers zal er geen relatie bestaan tussen overheidscommunicatie en participatie. De boodschappen komen dan wel aan, maar worden door de burgers niet echt ontvangen, omdat de cognitieve voorwaarde niet behaald wordt. De cognitieve voorwaarde speelt vooral een rol op de enabled to, asked to en de responded to van de participatie. De redenen hiervoor zijn talrijk. Wanneer de boodschappen op een intellectueel aanvaardbaar niveau naar de burgers gestuurd worden, zorgt dit ervoor dat de burgers de boodschappen begrijpen, waardoor ze in staat zijn om de mogelijkheden voor participatie in te zien en waar mogelijk te kunnen gaan gebruiken. Daarnaast zorgt het begrijpen van de boodschappen er ook voor dat de burgers zich actief en persoonlijk uitgenodigd voelen, omdat ze inzien waarvoor de gemeente ze uitnodigt. Als laatste is de cognitieve voorwaarde van belang voor de responded to van participatie middels het feit dat de burgers dan begrijpen welke veranderingen plaats gevonden hebben, waardoor ze hun inbreng terug kunnen zien in het beleid. Geconcludeerd kan worden dat de cognitieve voorwaarde van groot belang is op de relatie tussen de overheidscommunicatie en de participatie, om het feit dat wanneer de boodschappen begrepen worden er pas sprake kan zijn van een relatie tussen de overheidscommunicatie en participatie. Wanneer de boodschappen niet begrepen worden en men dus niet de cognitieve voorwaarde behaald, dan zullen deze boodschappen geen enkele invloed hebben op de participatie. Ook bij deze voorwaarde kan verondersteld worden dat het mediërende effect van de cognitieve voorwaarde een duidelijke rol speelt op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie uit het conceptuele model.

7.3.3 De interpretatieve voorwaarde

De interpretatieve voorwaarde uit de theorie van Pinto, gaat over het feit dat beide partijen dezelfde interpretatie moeten geven aan bepaalde zinnen en woorden. Alleen als aan deze eis voldaan kan worden, kunnen boodschappen goed ontvangen worden. Uit de feitelijke bevindingen blijkt dat drie kwart van de respondenten moeite heeft met de interpretatie van de boodschappen. De redenen hiervan liggen volgens de respondenten vooral in het feit dat er een kloof is tussen de burgers en de ambtenaren van de gemeente Schiedam. De interpretatieve voorwaarde speelt een rol op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie, omdat de boodschappen goed geïnterpreteerd moeten worden om ervoor te zorgen dat de overheidscommunicatie van invloed is op de participatie. Wanneer boodschappen niet goed of verschillend geïnterpreteerd worden door de burgers en ondernemers zal er geen relatie ontstaan tussen overheidscommunicatie en participatie. Zeker wanneer boodschappen vanuit de gemeente anders geïnterpreteerd worden zoals de gemeente dit beoogt, zullen de boodschappen geen enkele invloed hebben op de participatie. De interpretatieve voorwaarde speelt bij de can do en like to van de participatie een zeer geringe rol, omdat de overheidscommunicatie op deze twee aspecten bijna geen rol speelt, omdat dit vanuit de burgers en ondernemers zelf komt. Deze derde voorwaarde speelt wel een rol op de enabled to, asked to en responded to van de participatie. Hierbij spelen dezelfde redenen een rol als bij de cognitieve voorwaarde. Wanneer boodschappen fout of verschillend geïnterpreteerd worden, worden de mogelijkheden, de uitnodigingen en de inbreng niet op een goede manier ontvangen, wat ervoor zorgt dat er geen doorwerking is op de participatie. Geconcludeerd kan worden dat de interpretatieve voorwaarde een grote rol speelt op de relatie tussen de overheidscommunicatie en participatie, omdat wanneer niet aan de interpretatieve voorwaarde voldaan wordt, de boodschappen geen invloed hebben op de participatie. Het veronderstelde mediërende effect van de interpretatieve voorwaarde uit het conceptuele model op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie is duidelijk naar voren gekomen.

7.3.4 De affectieve voorwaarde

De affectieve voorwaarde van Pinto gaat in op de emotionele betekenis, die gegeven wordt aan de boodschappen. Uit de feitelijke bevindingen blijkt dat helft van de respondenten geen emoties of acties verbindt aan de boodschappen, terwijl de boodschappen bij de andere helft overwegend negatieve emoties oproept. De affectieve voorwaarde is van belang op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie, omdat boodschappen een emotie moeten oproepen, om ervoor te zorgen dat de overheidscommunicatie invloed kan uitnodigen op de participatie. Wanneer de boodschappen geen emoties oproepen bij de burgers en ondernemers, dan zullen deze boodschappen ook niet zorgen voor actie op het gebied van participatie. De affectieve voorwaarde speelt vooral een rol op de like to van de participatie. De reden hiervoor is als volgt: Wanneer boodschappen emoties oproepen, zal dit ervoor zorgen dat de burgers en ondernemers acties gaan ondernemen. Deze acties kunnen uiteindelijk leiden tot het deelnemen aan participatie mogelijkheden. Men kan dan gaan participeren om hun negatieve of positieve emotie te uiten. Geconcludeerd kan worden dat de affectieve voorwaarde een rol speelt op de relatie tussen de overheidscommunicatie en participatie. Met anderen woorden is er sprake van een medierend effect op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie.

7.3.5 Een vergelijking van de vier voorwaarden

In de bovenstaande paragrafen is de invloed van de vier voorwaarden op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie uiteengezet. In dit gedeelte worden de vier voorwaarden met elkaar vergeleken met het oog op het belang van de voorwaarde op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie. Ten eerste is gebleken dat alle vier de voorwaarden een medierend effect hebben op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie, waardoor de veronderstelde relatie uit het conceptuele model opgaat. Ten tweede blijkt uit bovenstaande analyse, dat de cognitieve en interpretatieve voorwaarde van groot belang zijn. Wanneer deze twee voorwaarden niet behaald worden, dan zullen de boodschappen niet het gewenste effect beogen op het gebied van participatie, omdat de burgers en ondernemers de boodschappen niet begrijpen of fout interpreteren. Vooral op de enabled to, asked to en responded to van participatie spelen deze twee voorwaarden een grote rol. Daarnaast kan niet voorbij gegaan worden aan de technische voorwaarde. Wanneer niet aan de technische voorwaarde voldaan wordt, kan men ook niet voldoen aan de andere drie voorwaarden. Dit heeft de volgende reden: wanneer men niet beschikt over de technische apparatuur en de daarbij behoorde kennis over de technische apparatuur, kunnen de boodschappen überhaupt niet ontvangen worden door de burgers en ondernemers. Om deze reden speelt de technische voorwaarde vooral bij de basis van het ontvangen van de boodschappen een zeer grote rol. De affectieve voorwaarde speelt ook een rol op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie, echter is deze rol beperkter, omdat het alleen van belang is bij de like to van de participatie. Al met al kan geconcludeerd worden dat de cognitieve en de interpretatieve voorwaarden de grootste invloed hebben op de relatie, echter moet in elk geval aan de technische voorwaarde voldaan worden om de boodschap op zichzelf te ontvangen. Echter kan uitgesproken worden dat alle vier de voorwaarden van invloed zijn op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie.

7.4 Overige bevindingen

In dit gedeelte van de analyse is plaats voor de overige bevindingen. De dataverzameling heeft plaatsgevonden aan de hand van de operationalisering, maar daarnaast zijn er nog enkele relevante uitkomsten naar voren gekomen uit de interviews en focusgroep. In deze paragraaf worden deze overige bevindingen aan het licht gesteld.

7.4.1 De kloof tussen ambtenaren en de burgers

Uit de data over de cognitieve en interpretatieve voorwaarden kwam een aantal keer duidelijk naar voren dat de burgers de boodschappen niet begrepen of niet goed wisten te interpreteren, omdat ze het gevoel hebben dat er een kloof is tussen de ambtenaren en de burgers. Hierbij werd de kloof vooral ontdekt op het volgende aspect: de burgers hebben het gevoel dat de ambtenaren de stad niet goed genoeg kennen, waardoor de communicatie richting de burgers niet altijd passend is. Dit gegeven werd door acht van de twaalf respondenten vermeld. De meeste van deze acht respondenten bleven hier verschillende keren op terug komen. Respondent F zei hierover het volgende: *‘Men communiceert echt over de mensen heen en dat is een gevolg van het feit dat men de stad onvoldoende kent en onvoldoende kan inschatten waarmee men de Schiedammer kan bereiken’*. Veel respondenten bespraken ook het feit dat de meeste ambtenaren van de gemeente Schiedam, niet in de gemeente Schiedam wonen. Respondent A zei hierover het volgende: *‘Ik vind dat ambtenaren getraind moeten worden over kennis over de stad zelf. Daar moet meer aandacht aan besteed worden. Ten tweede wonen veel ambtenaren niet meer in Schiedam, waardoor ze niet de binding hebben met de stad, dan snappen ze niet echt waar de mensen het over hebben’*. Ondernemer J vindt ook dat dit probleem speelt in de gemeente Schiedam, hij kwam met de volgende oplossing: *‘Je moet vooral connecten met de burger. Dus echt veel meer verbinding zoeken met de burger, je moet de burger ook gaan begrijpen’*. Geconcludeerd kan worden dat veel respondenten het idee hebben dat er een kloof bestaat tussen de ambtenaren en de burgers. Alle respondenten waren het erover eens dat de ambtenaren meer de stad in moesten gaan om meer verbinding en begrip te creëren met de burgers.

7.4.2 De slechte bereikbaarheid van de gemeente voor inactieve burgers

Uit de data kwam ook naar voren dat het voor veel burgers lastig is om in contact te komen met de gemeente. Dit kwam in ongeveer vijf van de twaalf gesprekken naar voren, echter gaven de respondenten zelf aan geen moeite hiermee te hebben, maar ze merkte dat hun omgeving dat wel heeft. Respondent E zei het volgende: *‘Burgers weten ook gewoon niet waar ze hun ei kwijt kunnen. Zelfs voor de makkelijke zaken weten ze al niet echt wie ze moeten bellen. Mensen gaan er niet heen omdat ze niet kunnen of omdat ze niet willen. Er zijn ook mensen die het wel willen, maar gewoon echt niet weten waar ze naartoe moeten bellen’*. Een aantal respondenten gaf tijdens de interviews zelfs aan, dat ze faciliteren bij de contacten tussen hun bureaus en de gemeente. Zo stuurde respondent F wel eens een mailtje voor zijn buurman en zei hierover het volgende: *‘Ja mijn bureaus geven ook vaak aan dat ze er niet eens meer naar kijken omdat ze het toch niet begrijpen’*.

Uit deze gesprekken blijkt dat vooral de inactieve Schiedammers moeite hebben om de gemeente Schiedam te bereiken. De reden hiervan is uit de data niet te halen, echter kwam Respondent I met de volgende opmerking: *‘Ik vraag me af of de minder actieve burgers ook wel eens uitgenodigd worden, om iets te zeggen. Ik vind het helemaal prima hoor, maar ik denk juist dat het goed is, om te kijken naar de mensen die niet actief zijn’*. Uit de data kwam wel naar voren dat vooral de al actieve burgers uitgenodigd werden om te participeren, terwijl de inactieven minder uitgenodigd werden.

Hierover zegt respondent I het volgende: *‘Met de communicatie wordt met name een bepaalde groep bereikt en dat is niet altijd de groep die je wilt bereiken. Daar zou je moeten kijken naar bepaalde subgroepen of subwijken en zorgen dat echt iedereen gehoord wordt en betrokken wordt. Mensen zoals mij bereik je wel en als ik wat heb, dan kom ik ook wel, maar ik ben maar gedeeltelijk interessant, terwijl juist heel veel andere mensen die niet echt bereikt worden heel interessant zijn’*. Ook onder de ondernemers is dit geluid te horen, zo zei ondernemer L het volgende: *‘Voor de gemeente is het ook van belang dat andere soort mensen meedenken. De mensen die altijd overal aanwezig zijn, is vaak hetzelfde groepje, voor de gemeente zijn andere mensen ook belangrijk’*. Uit deze citaten kan geconcludeerd worden dat vooral de inactieve Schiedammer het lastig vindt om de gemeente te bereiken en dat de gemeente zich vooral richt op één bepaalde groep actieve Schiedammers, terwijl de respondenten vinden dat andere groepen ook van groot belang kunnen zijn.

7.4.3 Ondernemers willen het graag met zijn alle doen

Uit de gesprekken met de ondernemers kwam duidelijk naar voren dat de ondernemers graag hun kennis delen en bundelen om samen tot goed werk te komen, mede om die reden staan alle drie de ondernemers open voor een samenwerking met de gemeente Schiedam. Ondernemer J: *‘Ik ben iemand van het delen. Ik heb nog steeds het idee dat als je met elkaar ervaringen en kennis deelt, dat je samen verder komt’*. Ook ondernemer L achtte dit van groot belang en gaf dit weer in haar motto: *‘Mijn motto is toch wel dat je het met zijn alle doet’*. Daarbij gaf ze aan dit niet alleen op praktisch gebied te vinden, maar ze vindt ook dat iedereen de stad een warm hart moet toedragen, om zo te komen tot een visie waar gezamenlijk aan gewerkt kan worden. Ook ondernemer K staat open voor een samenwerking. Hij gaf hierbij de volgende reden: *‘Ten eerste als liefde voor de stad, en ook meedenken met de stad. Hoe kan je met de stad meedenken’*. Uit deze drie citaten blijkt dat de ondernemers open staat voor een samenwerking tussen ondernemers onderling en met de gemeente.

Hoofdstuk 8 Conclusies, aanbevelingen en reflectie

In dit hoofdstuk worden de conclusies, de aanbevelingen en de reflectie in kaart gebracht. In paragraaf 8.1 komen de conclusies aan de orde, door middel van de beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek. In paragraaf 8.2 worden drie aanbevelingen beschreven voor de gemeente Schiedam, die naar aanleiding van dit onderzoek van belang geacht worden. In paragraaf 8.3 wordt er aandacht besteed aan de reflectie.

8.1 Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag: *‘Wat is de invloed van overheidscommunicatie op de participatie door burgers en ondernemers van de gemeente Schiedam?’*. Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de data uit de interviews en focusgroep.

Uit de analyse van de overheidscommunicatie blijkt dat de gemeente Schiedam de burgers en ondernemers vooral bereikt via de volgende kanalen: stadsblad en het internet. De kanalen radio, televisie en bijeenkomst worden door de gemeente minder gebruikt, waardoor de respondenten ook aangeven hierop nauwelijks tot niet bereikt te worden. Echter vinden de burgers wel dat er voldoende diverse kanalen aan te wenden zijn en ervaren de burgers en ondernemers de kanalen als positief. Daarnaast blijkt uit de inhoudsanalyse dat de gemeente Schiedam weinig gebruik maakt van message shaping, message salience, message credibility en message framing bij het opstellen van duidelijke boodschappen. Al deze zaken zorgen ervoor dat er een bepaalde invloed uitgeoefend wordt op de participatie binnen de gemeente Schiedam. Wanneer gekeken wordt naar de invloed van de overheidscommunicatie op de participatie door burgers en ondernemers blijkt dat de overheidscommunicatie wel degelijk een aanzienlijke rol speelt op het proces van participatie. Geconcludeerd kan worden dat de communicatie vanuit de gemeente een wezenlijke invloed uitoefent op de participatie. De overheidscommunicatie speelt bij de can do en like to van de participatie geen rol, omdat deze aspecten van participatie vanuit de burgers en ondernemers zelf komt. De grote invloed van de overheidscommunicatie op de participatie is vooral goed merkbaar bij de enabled to, asked to en responded to van participatie. Daarbij is de rol zelfs zo groot, dat wanneer er geen sprake is van communicatie, er geen participatie kan plaatsvinden binnen de gemeente, om de volgende redenen. Wanneer de gemeente niet communiceert richting de burgers en ondernemers zijn de mogelijkheden van participatie niet bekend, worden de groepen niet actief en persoonlijk uitgenodigd om te participeren en krijgen de burgers en ondernemers niks terug te zien van hun inbreng door middel van participatie. Alleen wanneer deze aspecten door middel van boodschappen gecommuniceerd worden naar de burgers en ondernemers kan er kwalitatief goede participatie plaatsvinden. Bovenstaande relatie wordt beïnvloed door vier mediërende voorwaarden die een grote invloed hebben op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie. Geconcludeerd kan worden dat alle vier de voorwaarden van invloed zijn op de relatie, waardoor de veronderstelde relaties in het conceptuele model opgaat. Daarnaast blijkt heel duidelijk dat de cognitieve en interpretatieve voorwaarde van belang zijn op de relatie om de volgende redenen. Wanneer burgers en ondernemers de boodschappen verkeerd begrijpen of niet goed interpreteren, zal de overheidscommunicatie niet leiden tot participatie, omdat de boodschappen niet het gewenste effect beogen. Echter kan niet voorbij worden gegaan aan de technische voorwaarde. Wanneer niet aan deze voorwaarde kan worden voldaan, kunnen de andere drie voorwaarden op geen enkele manier opgaan, omdat de boodschappen dan niet eens ontvangen kunnen worden. Al met al kan geconcludeerd worden dat goede overheidscommunicatie ervoor zorgt dat er sprake kan

zijn van participatie binnen de gemeente Schiedam door burgers en ondernemers, omdat men door de overheidscommunicatie op de hoogte wordt gesteld van de mogelijkheden om te participeren, wordt uitgenodigd om te participeren en op de hoogte wordt gesteld van de uitkomsten van participatie, terwijl dit niet mogelijk zou zijn zonder overheidscommunicatie.

8.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen drie aanbevelingen gedaan worden voor de gemeente Schiedam. Deze aanbevelingen vloeien voort uit de conclusies en moeten los van elkaar gezien worden.

8.2.1 Investeer in de diversiteit en de inhoud van de communicatie

Deze eerste aanbeveling richt zich op het gedeelte over de overheidscommunicatie, te weten de keuze van het kanaal en de vier processen om duidelijke boodschappen te creëren. Wanneer deze aanbeveling uitgevoerd wordt kan dit een zeer positieve uitwerking hebben op de participatie. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de burgers en ondernemers in Schiedam vooral bereikt worden via het stadsblad en het internet, terwijl de radio, televisie en de bijeenkomst minder genoemd worden. Mijn aanbeveling ligt hem in het feit dat de gemeente Schiedam via verschillende diverse kanalen verschillende burgers moet gaan bereiken, zodat iedereen gehoord kan worden. De gemeente moet bij hun communicatie niet alleen inzetten op het stadsblad en het internet, maar de gemeente moet er ook voor zorgen dat de burgers bereikt worden via relevant een toegankelijke boodschappen via de andere kanalen. Dit kunnen ze bijvoorbeeld doen van het tonen van leuke filmpjes via LookTV of het aanbieden van activiteiten of workshop tijdens bijeenkomsten. Men moet investeren in de communicatie en ervoor zorgen dat de burgers en ondernemers getriggerd worden door de communicatie. Ook is het van belang dat de gemeente meer en beter gebruik gaat maken van message shaping, message salience, message credibility en message framing. Enkele van deze processen werden teruggevonden in de inhoudsanalyse, echter schiet het op de inhoudelijke boodschap soms tekort. Door bewust gebruik te maken van deze processen, zullen de boodschappen een stuk duidelijker worden. Daarnaast is het van groot belang dat alle burgers bereikt worden. Uit de analyse blijkt dat vooral de al actieve burgers van Schiedam bereikt worden en de inactieve burgers veel minder goed bereikt worden. Een reden hiervan is dat er een burgerpanel bestaat met actieve Schiedammers, die vaak uitgenodigd wordt om mee te denken, waardoor steeds dezelfde mensen gevraagd worden om te participeren. Echter is het van groot belang dat de inactieve burgers binnen Schiedam bereikt en getriggerd worden om te gaan participeren. Dit zal niet alleen de kwaliteit en de draagkracht van de gemeentelijke beslissingen verhogen, maar ook zullen meer burgers en ondernemers het gevoel hebben dat ze gehoord kunnen worden door de gemeente. Deze aanbeveling ligt hem voornamelijk in het feit dat de gemeente Schiedam alle diverse kanalen moet gebruiken om de burgers en ondernemers te bereiken. Als tweede moet de gemeente zich meer gaan richten op de inactieve burgers die hedendaags nog niet goed genoeg bereikt en gehoord worden.

8.2.2 Maak gebruik van heldere, duidelijke en triggerende boodschappen richting de burgers en ondernemers

Deze tweede aanbeveling richt zich op de vier mediërende voorwaarden. Uit dit onderzoek blijkt dat de vier voorwaarden een grote invloed spelen op de relatie tussen de overheidscommunicatie en de participatie. Echter bleek uit de data ook dat de aan de cognitieve en de interpretatieve voorwaarde niet altijd voldaan werd. Veel burgers ervaren veel moeite met het begrijpen en interpreteren van de boodschappen vanuit de gemeente. De redenen hiervoor waren talrijk, maar men noemde vooral de

moeilijke ambtenarentaal of het verwijzen naar artikelen die onleesbaar waren voor de gemiddelde Schiedammer. De gemeente moet gaan proberen de boodschappen naar de burgers zo duidelijk mogelijk te formuleren in begrijpelijke taal voor de gemiddelde Schiedammer. Hierbij kunnen ze gebruik maken van de vier processen die hierboven beschreven zijn en moeten ze proberen zich steeds af te vragen of dat de geschreven boodschap op een normaal intellectueel niveau geschreven is. Daarnaast moet de gemeente proberen niet te verwijzen naar moeilijke beleidsstukken, die het alleen maar lastiger maken voor de burgers en ondernemers. Wanneer teksten een verwijzing nodig hebben, moet het bijgevoegde document begrijpelijk zijn en juist niet tot extra vragen leiden. Ook moeten de boodschappen niet voor meerdere interpretaties vatbaar zijn, dit leidt tot extra vragen.

De gemeente moet in haar boodschappen duidelijk beschrijven wat ze willen en waarom ze dit willen, zodat burgers en ondernemers de boodschappen hetzelfde interpreteren. Alleen wanneer de burgers en ondernemers de boodschappen begrijpen en goed interpreteren zullen de boodschappen leiden tot actie, waardoor men kan gaan participeren. Het is van groot belang dat de gemeente heldere boodschappen verstuurt richting de burgers en ondernemers, die ertoe leiden dat mensen getriggerd worden om te gaan participeren.

8.2.3 Verbeter de relatie tussen de ambtenaren en de burgers en ondernemers

Deze aanbeveling richt zich op het algemene beeld dat uit de data naar voren komt. Uit de data is duidelijk naar voren gekomen dat men niet altijd open staat om te gaan participeren, omdat men een kloof voelt tussen de ambtenaren en de burgers. Deze kloof wordt op meerdere manieren gevoeld. Ten eerste vinden burgers en ondernemers het soms lastig om de boodschappen van de ambtenaren te begrijpen en te interpreteren, waardoor er een kloof ontstaat. De burgers kunnen de taal soms lastig begrijpen, waardoor ze afhaken op het gebied van participatie. Ten tweede komt in bijna alle interviews naar voren dat de burgers en ondernemers van mening zijn dat de ambtenaren de stad niet goed genoeg kennen. Hierdoor vinden ze hele andere zaken belangrijk dan de burgers en ondernemers en kunnen ze niet inschatten wat de Schiedammer zelf het liefst gedaan ziet worden. Deze twee ontwikkelingen zorgen ervoor dat de burgers en ondernemers de ambtenaren van de gemeente Schiedam hun inbreng niet toevertrouwen. Het is van groot belang dat de burgers en ondernemers het gevoel krijgen dat de Schiedamse ambtenaar de stad kent en zijn best doet om de kwaliteit van de stad te verbeteren. De ambtenaren moeten ervoor zorgen dat het vertrouwen van de burgers en ondernemers gewonnen wordt, door zich veel te laten zien in de stad. Zo kan de gemeente Schiedam bijeenkomsten organiseren waarbij ambtenaren in samenspraak met burgers en ondernemers naar ideeën en oplossingen zoeken. Ook kunnen burgers, ondernemers en ambtenaren samen deelnemen aan workshops en kunnen activiteiten georganiseerd worden in en door de stad. Te denken valt aan een workshop gericht op participatie met burgers en ambtenaren of een fietstocht of sportactiviteit in de stad. Al deze gezamenlijke activiteiten zorgen voor positieve ontwikkelingen. Ten eerste krijgen de ambtenaren veel meer inzicht in wat er speelt binnen Schiedam en ten tweede krijgen de burgers en ondernemers meer vertrouwen in het werk van de ambtenaren. Als positief nevenschikt effect kunnen de burgers en ondernemers kennis en vaardigheden creëren door deze workshops en activiteiten om beter en makkelijker te kunnen participeren, waarmee ook de can do van participatie bevorderd wordt. Zo kan in samenwerking uitvoeren van workshops en activiteiten zorgen voor veel positieve ontwikkelingen op het gebied van participatie.

8.3 Reflectie

In deze paragraaf wordt gereflecteerd op de gekozen theorie, de gekozen onderzoeksmethodologie en de onderzoeksuitkomsten. Als eerst wordt er kritisch gekeken naar de gekozen theorie, daarna naar de onderzoeksmethoden en als laatst wordt ingegaan op de onderzoeksuitkomsten.

Wanneer achteraf teruggekeken wordt naar de gebruikte theorie in het theoretisch kader van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de gekozen theorieën in het beginstadium van het onderzoek, goed aansluiten en goed bruikbaar waren voor de uitvoering van dit onderzoek. De theorieën zorgden ervoor dat er een duidelijke operationalisatie kon plaatsvinden aan de hand van een aantal variabelen. Vooral de variabele die gebruikt zijn voor de operationalisatie waren zeer bruikbaar en goed te structuren. Een voorbeeld hiervan zijn de vier voorwaarden, vier kanalen en vier processen om boodschappen te creëren. Deze waren vooraf duidelijk zichtbaar in het theoretisch kader en hebben ervoor gezorgd dat het onderzoek een gestructureerde vorm kon krijgen. Daarnaast zorgde de op het eerste oog nogal algemene theorieën, ervoor dat de theoretische hoofdstukken goed ingeleid konden worden en waren deze theorieën voor mij ook handvat om aan vast te houden. Het feit dat het onderzoek een paragraaf overige bevindingen bevat, duidt erop dat er bepaalde theorie gemist zijn in het theoretisch kader. Echter ligt dat in dit onderzoek iets anders. De overige bevindingen zijn vooral gericht op citaten, die los liggen van de theoretische concepten overheidscommunicatie en participatie. Deze uitspraken kwamen dan vooral onder het interview terug, wanneer een beetje afgeweken werd van het onderwerp. Veel respondenten kwamen met dezelfde conclusies, die redelijk los liggen van de theoretisch concepten, waardoor er overige bevindingen uit voort kwamen, die wel van groot belang zijn voor de gemeente Schiedam. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de gebruikte theorieën een goed beeld vormen voor dit onderzoek.

Wanneer er teruggekeken wordt op de onderzoeksmethoden is er meer te reflecteren. Als eerste werd de methode inhoudsanalyse gebruikt. Daarvoor zijn boodschappen van de afdeling Wijkontwikkeling gebruikt die in relatie lagen met het onderwerp participatie. Een gevolg hiervan was dat de boodschappen vrij eenzijdig waren en voornamelijk bestonden uit uitnodigingen voor participatiebijeenkomsten. Hierdoor was het soms lastig om de vier processen message shaping, message salience, message credibility en message framing terug te vinden in deze boodschappen. Uiteindelijk bleek er toch een patroon in te zitten, waardoor de inhoudsanalyse zorgde voor duidelijke uitkomsten. Daarnaast kan ik over de overige communicatie van andere afdelingen niks melden, omdat deze afdelingen geen duidelijke boodschappen verspreiden rondom participatie. Om aan respondenten voor de interviews en focusgroepen te komen is gebruik gemaakt van een burgerpanel, waarin burgers zitten die aangegeven hebben wel deel te willen nemen aan enquêtes. Het gevolg hiervan is dat er alleen respondenten geïnterviewd zijn, die op een af andere manier actief zijn. Daarnaast bestaat het burgerpanel voornamelijk uit burgers van autochtone middelbare leeftijd tussen de 45 en 65 jaar. Deze twee zaken zorgen ervoor dat de steekproef niet erg representatief is, omdat de burgers vooral bestaan uit van middelbare leeftijd actieve Schiedammers. Mede hierdoor is er ook geen onderscheid gemaakt tussen doelgroepen of bepaalde wijken van Schiedam. Het bovenstaande kan van invloed zijn op de onderzoeksuitkomsten. Echter zijn er ook positieve zaken te vermelden over de onderzoeksmethoden. De bewuste keuze om eerst interviews te houden en als verdieping daarop een focusgroep te houden, zorgde voor een positieve verdieping op de inhoud. Daarnaast zorgde de aanwezige interactiviteit tussen de verschillende burgers voor

positieve sfeer. Bij de focusgroep waren echter wel volledig inactieve burgers aanwezig, die niet in het burgerpanel zitten. Deze personen waren meegenomen door respondenten die wel in het burgerpanel zaten. De focusgroep ging geheel zoals gepland, wat een positief effect heeft op de uitkomsten van dit onderzoek. Over het algemeen zijn de onderzoeksmethoden goed uitgekapt, echter was er geen sprake van een representatieve steekproef.

De onderzoeksuitkomsten komen overeen met mijn verwachtingspatroon, vooral op het gebied van participatie. Mede doordat je maanden meeloopt binnen de gemeente Schiedam verraste de uitkomsten van dit onderzoek mij niet. De onderzoeksuitkomsten zijn inhoudelijk genoeg om tot belangrijke aanbevelingen te komen. Met anderen woorden: de onderzoeksuitkomsten leidden vrij gemakkelijk naar belangrijke aanbevelingen, waarmee de gemeente Schiedam iets kan. Deze aanbevelingen zijn vooral gebaseerd op kleine tekortkomingen van de gemeente op het gebied van communicatie en participatie, die naar voren zijn gekomen uit de inhoudsanalyse, de interviews en de focusgroep. De aanbevelingen zijn vooral gebaseerd op citaten en uitspraken van de respondenten die gedurende de gehele dataverzameling terugkwamen. De aanbevelingen kunnen een positieve invloed hebben op de gemeente Schiedam, omdat ze ervoor kunnen zorgen dat de gemeente bewuster en proactiever inzet op communicatie en participatie. Achteraf kan geconcludeerd worden dat de onderzoeksuitkomsten overeenkomen met de vooraf gestelde verwachtingen en dat de onderzoeksuitkomsten vrij gemakkelijk leiden tot aanbevelingen.

Bijlage I: Interviewvragen

Variabele	Vraag
Keuze van het kanaal	<ul style="list-style-type: none"> - Welke informatie bronnen gebruikt u om informatie vanuit de gemeente te ontvangen? Te denken valt aan de telefoon, het internet, de radio en tv en de bijeenkomst - Waarom gebruikt u deze kanalen? - Vindt u dat er voldoende kanalen zijn vanuit de gemeente of mist u informatie kanalen? - Beschouwt u de informatie vanuit de gemeente als betrouwbaar? - Wat vindt u het fijnste kanaal om te gebruiken in het contact met de gemeente?
Vier voorwaarden	<p>Technische voorwaarde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heeft u voldoende technisch apparatuur tot u beschikken, zodat u de communicatie vanuit de gemeente kunt ontvangen, zoals computer, televisie of telefoon? <p>Cognitieve voorwaarde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heeft u het gevoel dat op hetzelfde intellectuele niveau zit als de gemeente, met andere woorden: snapt u de boodschappen die vanuit de gemeente verstuurd worden? Snapt u het taalgebruik van de gemeente? - De gemeente vindt bepaalde onderwerpen van groot belang, liggen die ontwerpen een beetje overeen met de onderwerpen die u van groot belang acht in deze stad? <p>Interpretatieve voorwaarde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De gemeente en burgers interpreteren bepaalde zaken soms zeer verschillend? Heeft u het gevoel dat u de boodschappen van de gemeente goed interpreteert of heeft u hier soms moeite mee? <p>Affectieve voorwaarde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welke emoties of gevoelens roepen de boodschappen van de gemeente normaliter bij u op? Met andere woorden: wat vindt u van de boodschappen? - Denkt u dat de gemeente daarmee bereikt wat ze willen bereiken en zo ja waarom?
Participatie	<p>Can do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heeft u het gevoel dat u voldoende kennis, vaardigheden en middelen heeft om te participeren? - Heeft u het gevoel dat u hierbij voldoende wordt ondersteund door de communicatie vanuit de gemeente Schiedam? <p>Like to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heeft u een gevoel van verbondenheid met de stad Schiedam, dat u stimuleert om te participeren door de boodschap van de gemeente? - Wat motiveert u om te participeren? <p>Enabled to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heeft u het gevoel dat u voldoende mogelijkheden heeft om te participeren, bijvoorbeeld via wijkbijeenkomsten of Stads erf bijeenkomsten? - Heeft u het gevoel dat de Schiedamse ambtenaar naar u luistert? Voelt u een relatie met de ambtenaren? - Heeft u het gevoel dat de boodschap/communicatie vanuit de gemeente invloed heeft op de mogelijkheden van participatie?

	<p>Asked to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Op welke manieren bent u wel eens uitgenodigd om te participeren? - Heeft u het gevoel dat u voldoende uitgenodigd wordt vanuit de gemeente om te participeren en zo ja waarom? - Voelt u zich persoonlijk aangesproken en of uitgenodigd om te participeren? <p>Responded to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denkt u dat uw inbreng daadwerkelijk terug te zien is in het nieuw te ontwikkelen beleid? - Heeft u het gevoel dat u daadwerkelijk bij kan dragen aan het beleid en waarom?
Afsluitend	<p>Nog even wat afsluitende vragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welk deel van de gemeentelijke communicatie heeft de meeste invloed op de motivatie om te participeren? - Hoe zou de gemeente de communicatie kunnen verbeteren om te komen tot een hoger percentage rondom participatie?

Bijlage II: Codeerschema

Begrip	Code	Subcode
1 Keuze van het kanaal	1.1 De telefoon 1.2 Het internet 1.3 De radio en tv 1.4 Bijeenkomst 1.5 Het stadsblad 1.6 Overig	1.1.1 Het gebruik maken van contact via de vaste telefoon 1.1.2 Het gebruik maken van contact via de mobiele telefoon. 1.2.1 Het gebruik maken van contact via het internet websites. 1.2.2 Het gebruik maken van contact via email. 1.3.1 Het gebruik maken van contact via de lokale radio en tv. 1.4.1 Het gebruik maken van contact via een wijk bijeenkomst of een gemeentelijke bijeenkomst. 1.5.1 Het gebruik maken van het stadsblad 1.6.1 Communicatie ontvangen via overige kanalen
2 Technische voorwaarde	2.1 Voldoende technische apparatuur en kennis 2.2 Onvoldoende technische apparatuur en kennis	2.1.1 De technische apparatuur is aanwezig en functioneert goed. 2.1.2 Kennis van de technische apparatuur. 2.2.1 De technische apparatuur is niet aanwezig of functioneert niet goed. 2.2.2 Onvoldoende kennis van de technische apparatuur
3 Cognitieve voorwaarde	3.1 Beide partijen liggen op dezelfde cognitieve niveau 3.2 Beide partijen liggen niet op dezelfde cognitieve niveau	3.1.1 Beide partijen hebben een aanvaardbaar intellectueel niveau 3.1.2 Beide partijen praten over hetzelfde onderwerp 3.2.1 Het intellectuele niveau van de partijen ligt niet dezelfde intellectuele niveau 3.2.2 Beide partijen praten niet over het zelfde onderwerp
4 Interpretatieve voorwaarde	4.1 Beide partijen interpreteren woorden en zinnen hetzelfde 4.2 Beide partijen interpreteren woorden en zinnen verschillend.	4.1.1 Men geeft dezelfde interpretatie aan woorden en zinnen 4.1.2 Men geeft duidelijk aan hoe bepaalde woorden en zinnen geïnterpreteerd worden. 4.2.1 Men geeft verschillende interpretaties aan woorden en zinnen. 4.2.2 Men geeft niet duidelijk aan hoe bepaalde woorden en zinnen geïnterpreteerd moeten worden.
5 Affectieve voorwaarde	5.1 De boodschappen roepen emoties en gevoelens op. 5.2 De boodschappen roepen geen emoties en gevoelens op	5.1.1 Het roept dezelfde en eenduidige emoties op. 5.1.2 Men komt tot dezelfde emotionele betekenissen. 5.2.1 Het roept geen emoties en gevoelens op.
6 Participatie	6.1 Can do 6.2 Like to	6.1.1 De participanten hebben voldoende kennis, vaardigheden en middelen om te participeren. 6.1.2 De participanten hebben onvoldoende kennis, vaardigheden en middelen om te participeren 6.2.1 De participanten worden ondersteund bij de

		<p>participatie</p> <p>6.2.2 De participanten hebben een gevoel van verbondenheid, dat zorgt voor motivatie. Ze hebben motieven om te participeren.</p> <p>6.2.3 De participanten worden niet ondersteund bij de participatie</p> <p>6.2.4 De participanten hebben geen gevoel van verbondenheid. Ze hebben geen motieven om te participeren.</p>
	6.3 Enabled to	<p>6.3.1 De participanten hebben voldoende mogelijkheden om te participeren.</p> <p>6.3.2 De participanten hebben het gevoel dat de Schiedamse ambtenaar naar hun luistert</p> <p>6.3.3 De participanten hebben onvoldoende mogelijkheden om te participeren</p> <p>6.3.4 De participanten hebben niet het gevoel dat de Schiedamse ambtenaar naar hun luistert</p>
	6.4 Asked to	<p>6.4.1 De lokale overheid nodigt de participanten actief uit</p> <p>6.4.2 De lokale overheid nodigt de participanten persoonlijk uit.</p> <p>6.4.3 De lokale overheid nodigt de participanten inactief uit.</p> <p>6.4.4 De lokale overheid nodigt de participanten niet persoonlijk uit.</p>
	6.5 Responded to	<p>6.5.1 De inbreng wordt teruggezien in de uitkomsten van beleid.</p> <p>6.5.2 Participanten hebben het gevoel dat ze echt bijdragen.</p> <p>6.5.3 De inbreng wordt niet teruggezien in de uitkomsten van beleid.</p> <p>6.5.4 Participanten hebben niet het gevoel dat ze kunnen bijdragen.</p>

Bijlage III

Stelling 1: De gemeente gebruikt voldoende diverse kanalen om mij te benaderen

1.1 Strekking van de stelling

Iedereen is het unaniem met de stelling eens. Men vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om bediend te worden, hierbij werden het stadsblad, het internet en LookTV genoemd als bepaalde kanalen. Iedereen had ook een positieve ervaring met het gebruik van deze kanalen. Bij deze stelling werd duidelijk dat veel mensen het stadsblad en het internet gebruiken. Bij deze stelling is er geen veranderend proces opgetreden door de groepsdynamiek, omdat iedereen het eens is met de stelling. Iedere respondent heeft zich uitgesproken bij deze stelling.

1.2 Citaten

Respondent	Citaat
Respondent F	Ik vind dat dat klopt ja. Heel toevallig heb ik deze week nog informatie tot me gekregen, ook een vraagstelling over benaderbaarheid en gemeente politiek. Het is natuurlijk wel hoe ver je het zelf ook interessant vindt. Ik kijk wel eens op LookTV, naar de raadsvergaderingen. Ik vind alles goed en zou niet weten hoe ze ons meer zouden kunnen benaderen. Ik vind het wel voldoende.
Respondent C	Ik ben het er wel mee eens, alleen ik zoek alleen de kanalen ik nodig heb. Ik loop niet alle kanalen af. Maar de gemeente gebruikt het wel goed.
Respondent E	Ik wil eigenlijk zeggen dat iedereen bediend kan worden. Mensen die geen computer hebben, die hebben wel het stadsblad om de gedrukte tekst te lezen. Mensen hebben ook radio of LookTV. Er zijn een hele boel kanalen en ze gebruiken ze allemaal. Ik denk dat de gemeente dat gewoon goed doet.
Respondent A	Ik ondervind geen barrières om informatie tot me te krijgen

Stelling 2: De gemeente biedt mij voldoende mogelijkheden om te participeren

2.1 Strekking van de stelling

Over het algemeen vinden de respondenten dat er voldoende mogelijkheden zijn om te participeren binnen de gemeente Schiedam. Echter bleek snel dat het merendeel van de respondenten geen ervaring hiermee had of de mogelijkheden niet goed onder ogen had. Een respondent kwam met een lange uitleg over de G1000, waardoor de anderen steeds meer een beeld kregen bij de mogelijkheden om te participeren. De groepsdynamiek die plaatsvond was positief, mede door het inbrengen van een voorbeeld werd de discussie levendiger en bleek men er toch meer vanaf te weten. Geconcludeerd werd dat er voldoende mogelijkheden zijn, maar men er weinig ervaring mee heeft.

2.2 Citaten

Respondent	Citaat
Respondent D	Schiedam heeft een aardige voorzet gegeven met de G1000, dat was een goede mogelijkheid.
Respondent F	Dit is dus zoiets, ik heb geen idee waar dit over gaat. Ik heb nog nooit van de mogelijkheid gehoord.
Respondent B	Welke mogelijkheden denk ik dan?
Respondent C	Ik heb wel eens uitnodigingen gehad voor raadsvergaderingen, maar die tijd had ik

	niet. Het is vanavond eigenlijk voor het eerst dat ik mijn stem laat horen. Ik wist niet wat ik kon verwachten maar we dachten ik ga gewoon.
Respondent A	Ik ben zelf niet pro-actief, maar ik weet wel dat er mogelijkheden zijn. Het is fijn om te horen dat de G1000 zo goed verlopen is.
Respondent C	Ze hebben altijd heel slecht naar de burger geluisterd, dat is gewoon mijn ervaring en dat is bij haar precies en met mij nog een hele boel hetzelfde. Je kon heel veel zeggen maar er werd nooit wat mee gedaan, dat is het hem. Dat heeft bij hoop Schiedammers kwaad bloed gezet. Naar mijn mening zijn ze het nu aan het opbouwen. Ik vind dat ze op veel punten goed bezig zijn, maar het had niet zo ver hoeven komen.
Respondent E	Ik denk dat de mogelijkheden er wel zijn , maar als de mensen alleen onderling klagen, dat krijgen ze niks van de burger te horen.
Respondent C	Als je puur individueel een klacht hebt, wordt dit goed afgehandeld en wordt de zaak niet naar een ander overgedragen

Stelling 3: De gemeente biedt voldoende ruimte voor eigen initiatieven

3.1 Strekking van de stelling

Drie respondenten waren het eens met deze stelling, waarbij gemeld werd dat vooral ondernemersinitiatieven en initiatieven op het gebied van Kunst en Cultuur opgenomen werden. Een andere respondent vond dat er wel ruimte is voor initiatieven maar dat je er wel heel erg naar moet zoeken. De overige twee respondenten vonden dat er weinig ruimte was voor eigen initiatieven, waarbij ze vermelden dat veel plannen al vastliggen, waardoor er weinig ruimte blijft voor eigen initiatief. Echter gaf een meerderheid van de respondenten aan zelf nog nooit initiatief getoond te hebben voor bepaalde projecten, waardoor de ervaring hiermee laag was. Bij deze stelling was er geen sprake van groepsdynamiek, een ieder bleef bij zijn eigen mening, echter was er gedurende de stelling wel een negatieve ondertoon te onderkennen.

3.2 Citaten

Respondent	Citaat
Respondent B,C en F	Ik heb daar geen ervaring mee.
Respondent D	Ik ben het eens met de stelling. Het stadserf is het allereerste begin van de gemeente vergadering. Dus als u graag wilt dat er een speeltuin komt en u vindt gehoor bij een aantal mensen, dan kan dat daar op de agenda gezet worden. Dan wordt er nog niet besloten of dat het er komt, maar het is een begin van een discussie rondom eigen initiatieven.
Respondent C	Dat vind ik ook een ding, vaak worden alle vragen meteen weerlegd, omdat het plan toch al klaar ligt.
Respondent B	Voor Kunst en Cultuur heb je wel veel mogelijkheden. Dat zie je door het hele centrum door. In het kader van Kunst en Cultuur heb je dat wel. Voor de rest weet ik het niet.
Respondent C	Negatief. Eigen initiatieven worden soms niet gehoord. Wij doen al jaren erover om een bord te krijgen in de wijk, daar is nooit gehoor aan gegeven. Nu hebben we het bord maar zelf uit de grond getrokken.

Stelling 4: Tijdens vergaderingen en bijeenkomsten kan ik makkelijk deelnemen

4.1 Strekking van de stelling

De respondenten hebben op het gebied van deze stelling te weinig ervaring om te komen tot een rationeel antwoord. Vier van de zes respondenten gaven aan geen oordeel hierover te kunnen vellen, omdat ze er geen ervaring mee hebben. Een respondent gaf aan dat wanneer je laag instapt, je redelijk wat recht van spreken hebt. Over het algemeen hadden de respondenten wel het gevoel dat er bij veel onderwerpen een hoge mate van toegankelijkheid is, waardoor je je ei kwijt kan. Bij deze stelling is er vooral gepraat door drie respondenten, omdat de andere drie respondenten hier geen ervaring mee hadden.

4.2 Citaten

Respondent	Citaat
Respondent C	Dit is onze eerste bijeenkomst. Wij zijn benaderd via de mail en daarin werd uitgelegd wat we konden verwachten, dus dat werkt wel.
Respondent D	Ja. Hoe lager je instapt, zoals bij het Stadserf. Dan zit je gewoon in een klein zaaltje en iedereen heeft evenveel recht van spreken. Hoe lager, hoe makkelijker. Als er in het wijkgebouw iets te beleven valt, dan moet je daar naar toe. Daar kan je je mond open doen en zeggen wat je ervan vindt. Dit is vrij makkelijk.
Respondent A	Bij mijn voorbeeld van de bomen was het deelnemen ook heel makkelijk en laagdrempelig.
Respondent D	Als je je ergens druk over maakt en verder kijkt, kom je wel tot de conclusie dat je altijd ergens je ei kwijt kan.

Stelling 5: Ik zie of hoor terug dat de gemeente iets met mijn mening doet

5.1 Strekking van de stelling

Deze stelling werd vrij negatief geopend. Meerdere respondenten gaven aan dat er veel negatieve ervaringen zijn op dit gebied, de afgelopen veertig jaar. Meerdere respondenten gaven aan enquêtes in te vullen, maar hier werd weinig van terug gezien. Daarnaast gaf een andere respondent aan, wel inbreng te willen hebben maar niet te weten waar te beginnen. Vanaf hier ging de groepsdynamiek een rol spelen, omdat door een ander ingebracht werd, dat de pers een goede manier kan zijn om hier aandacht voor te krijgen. Daarnaast noemde diezelfde respondent meerdere mogelijkheden, waardoor de andere respondenten met minder ervaring enthousiast werden. Ook werd gesproken over een project rondom bomen, waarbij alle inbreng netjes teruggezien werd. Al met al kan de stelling niet beantwoord worden, omdat de meerderheid van de respondenten hiermee geen ervaring heeft, daarnaast was er sprake van een grote verdeeldheid.

5.2 Citaten

Respondent	Citaat
Respondent C	Kijk. Ik vul die enquêtes al jaren aan en ik ben al 40 jaar heel negatief over Schiedam. Je hebt je wel al die jaren vreselijk geërgerd. Mijn ervaring is: je kan bij de gemeente alles zeggen en alles doen, maar er wordt nooit wat mee gedaan.
Respondent C	Ze hebben altijd heel slecht naar de burger geluisterd, dat is gewoon mijn ervaring en dat is bij haar precies en met mij nog een hele boel hetzelfde. Je kon heel veel zeggen maar er werd nooit wat mee gedaan, dat is het.
Respondent A	Rondom de bomen is er goed gecommuniceerd. We mochten 4 bomen inbrengen en onze inbreng is echt meegenomen. De meerderheid van stemmen werd

	gevolgd. Daarbij werd het wel teruggezien.
Respondent E	Weetje wat je ook kan doen, de plaatselijk pers inschakelen. Die kunnen daar een artikel van maken. Zo kan je ook iets bereiken.
Respondent C	Ik heb zovaak met mijn pen gezeten, maar nu ik dit weet.

Bijlage IV: Planning en deelnemers interviews en deelnemers focusgroep

Respondent	Datum	Locatie
Robert Lutigheid	Woensdag 6 april om 11:00	Vergaderkamer 0.6
Henk Hoeksema	Donderdag 7 april om 10:00	Singel 78, Schiedam
Paul van Mansum	Maandag 11 april om 16:00	Vergaderkamer 0.6
Hennie van Hernen	Woensdag 13 april om 9:45	Vergaderkamer 0.4
Franny Gijze	Woensdag 13 april om 11: 30	Vergaderkamer 0.4
Vincent Broeke	Donderdag 14 april om 10:30	Groene ruimte
Jaap Pleit Zappey	Maandag 18 april om 10:00	Joop den Uijllaan, Schiedam
Frans Griffioen	Maandag 18 april om 13:30	Vergaderkamer 0.4
Tjalling de Boer	Donderdag 21 april om 13:15	Vergaderkamer 0.4
Mireille van Twuijver	Maandag 25 april om 9:00	Vergaderkamer 0.5
Sander Jongepier	Dinsdag 3 mei om 10:00	Dam 43, Schiedam

Focusgroep 18 mei: 20:00- 21:30	
Respondent A	Arno Rijnsburger
Respondent B	Karin van Wijk
Respondent C	Jolanda Zandbergen
Respondent D	Paulus Kerpos
Respondent E	Anneke Brobbel
Respondent F	Ton Ekel

Bijlage V: Lijst met tabellen en figuren

Tabel/Figuur	Naam van de tabel of figuur	Paginnummer
Tabel 1	Overzicht van de communicatie doelen van zenders	14
Tabel 2	Clear-framework van Lowndes, Pratchett en Stoker (2006)	25
Tabel 3	Operationalisering van de theoretische concepten	29-30
Tabel 4	Sociale index van de gemeente Schiedam	34
Tabel 5	Doelstellingen programma Overheid in balans (Gemeente Schiedam, p: 64, 2015)	35
Tabel 6	De conceptuele relaties beschreven tussen de onafhankelijke variabele overheidscommunicatie en de afhankelijke variabele participatie per aspect van participatie	48
Tabel 7	De conceptuele relatie beschreven van de mediërende variabele vier voorwaarden van ontvangen op de relatie tussen overheidscommunicatie en participatie	49
Figuur 1	Het procesmodel van Lasswell (1948)	14
Figuur 2	Participatie ladder Arnstein (1969)	22
Figuur 3	Participatie ladder Edelenbos & Monnikhof (2001)	23
Figuur 4	De motievenketen van Edelenbos, p: 89, 2000	27
Figuur 5	Conceptueel model met de belangrijkste variabele	28
Figuur 6	Conceptueel model	48

Literatuurlijst

- Arnstein, S. (1969). *A Ladder of citizen participation*. American Institute of Physics Journal.
- Bekkers, V. Beunders, H. Edwards, A. Moody, R. (2008). *De virtuele Iont in het kruivat; welke rol spelen de oude en nieuwe media in de micromobilisatie van burgers?* Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Bennett, W.L., (2012) *News: The Politics of Illusion* 9th edition, Pearson, Boston.
- Brans, M. Maesschalck, J. & Gelders, D. (2008) *Eindrapport Burgerparticipatie*. Instituut voor de Overheid. Leuven.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2014) *Demografische kerncijfers per gemeente 2014*. Den Haag/Heerlen.
- De Boer, C & Brennecke, S.I (2003). *Media en publiek*. Boom Lemma Uitgevers. Nederland.
- Edelenbos, J. , A Domingo, P.J. Klok & J. van Tatenhove (2006). *Burgers als eleidsadviseurs: een vergelijkend onderzoek naar acht projecten van interactieve beleidsvorming bij drie departementen*. Amsterdam: Instituut voor publiek en politiek
- Edelenbos, J. Monnikhof R. (2001) *Lokale interactieve beleidsvorming*. Uitgeverij LEMMA B.V. Utrecht
- Edelenbos, J. (2000) *Proces in vorm: procesbegeleiding van interactieve beleidsvorming over lokale ruimtelijke projecten*. Uitgeverij LEMMA B.V. Utrecht
- Gemeente Schiedam (2015). *Begroting 2015*. [www.gemeenteschiedam.nl/begroting2015], 18-02-16
- Gemeente Schiedam, *Communicatie, een factor van belang: communicatie nota 2010-2015*, 29-03-2016
- Gemeente Schiedam, (01-04-16) *Computerlokaal: Inloopavond voor alle vragen rondom taal en computers*
- Gemeente Schiedam, (11-04-16) *Kom eens kijken bij de burens*
- Gemeente Schiedam, (25-04-16), *Kom maar op met die naam!*
- Gemeente Schiedam, (06-04-16) *Praat mee over het fietsen op 14 en 19 april*
- Gemeente Schiedam (2014) *Sociale Index Schiedam*, Schiedam Onderzoek & Statistiek, 24-03-16
- Gemeente Schiedam, (24-03-16) *Uitnodiging informatieavond herinrichting Stationplein Nieuwland*
- Gemeente Schiedam, (29-03-16) *Uitnodiging Wijkoverleg West*
- Gemeente Schiedam, (04-04-16) *Uitnodiging voor hetbijwonen van de informatie-avonden over het concept Uitvoeringsprogramma Fietsen 2016-2020*

Gemeente Schiedam, (15-04-16) *Uitnodiging voor de heropening van speeltuin Fort Drakensteijn te Schiedam tijdens het Lentefeest op 8 mei 2016*

Gemeente Schiedam, (08-05-2016) *Wijkoverleg Woudhoek, 25 mei.*

Gillham, B & Gillham, W.E.C. (2005) *Research interviewing. The range of techniques: A practical guide.* Open University Press.

Kenniscentrum MVS. (2015). *Imago-onderzoek 2015; Hoe denken Schiedammers over hun stad en hun bestuur?* Gemeente Schiedam.

Lowndes, V. Pratchett, L. & Stoker, G. (2001). *Trends in public participation: Part 2- Citizens' perspectives.* In Public Management- Public Administration Vol 79 No 2.

Lowndes, V. Pratchett, L. & Stoker, G. (2006) *Diagnosing and remedying the failings of official participation schemes: The CLEAR framework.* Social Policy & Society, 5. 281-291.

Loyens, K. Van de Walle, S. (2006). *Methoden en technieken van burgerparticipatie: strategieën voor betrokkenheid van burgers bij het federaal plan van duurzame ontwikkeling.* Instituut voor de overheid.

Michels, W. (2013) *Communicatie handboek.* Noordhoff Uitgevers Groningen

Pinto, D. (2004). *Interculturele communicatie, conflicten en management (ICCM).* Bohn Stafleu van Loghum, Houten.

Rijksoverheid (2015).

[<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/inhoud/ontwikkeling-in-overheidscommunicatie>], 18-02-16

Steehouwer, M. Jansen, C. Mulder, J. (2012) *Leren communiceren.* Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A, Prast, H.M. (2009) *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag.* Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Amsterdam University Press. Den Haag/Amsterdam.

Wiebusch, M. & Moulijn, M. (2013). *Van verzorgingsstaat naar participatiesamenleving? Een zoektocht naar een andere rolverdeling tussen overheid, burgers, zorg- en welzijnsinstellingen.* Arcon-Provincie Overijssel

Woerkum, van, C. (2000) *Communicatie en interactieve beleidsvorming.* 2^e herziende druk. Samsom. Alphen aan den Rijn/ Diegem.

Verschuren & H. Doorewaard, P (2010). *Het ontwerpen van een onderzoek.* Den Haag: LEMMA.