

## **Inleiding**

Zoals blijkt uit het onderzoek van de Rekenkamer zijn SVB en de gemeenten er niet in geslaagd om het niet gebruik van ouderdomsregelingen te verminderen omdat de steeds verder groeiende doelgroep door hen blijkbaar moeilijk bereikbaar is. Wij zien hier naast de mogelijkheden tot betere maatregelen gericht op moeilijk bereikbare doelgroepen eveneens een kans voor communicatie voor de betrokken instanties.

## **Onderzoek beeldvorming overheid**

In het najaar 2018 heeft de Stafdienst Communicatie van de Tweede Kamer ons lectoraat van de Hogeschool Utrecht benaderd met de vraag een onderzoek uit te voeren naar de publieke perceptie van het instituut de Tweede Kamer en de behoeften die er zijn aan communicatie en aan informatievoorziening bij burgers. Hiertoe is een gefaseerd project opgestart, waarin de eerste fase bestond uit een analyse van (al dan niet openbare) onderzoeksrapporten en wetenschappelijke publicaties om aanknopingspunten en randvoorwaarden te vinden voor de communicatie- en informatiestrategie, en vast te stellen op welke deelgebieden nader onderzoek nodig is om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

## **Weinig vertrouwen in eigen vermogen**

De rapporten en publicaties die zijn bestudeerd laten zien dat er weinig vertrouwen is onder burgers in het eigen vermogen om overheid te beïnvloeden. De perceptie is dat er door de overheid geringe interesse wordt getoond in het publiek. Er is grote behoefte aan responsiviteit, in de betekenis van afstemming van het handelen op de behoeften van de burger (Wageningen Universiteit, 2011; Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 2012). Voor het betrekken van burgers zijn empowerment en ondersteuning van belang. Het is echter lastig dit te bereiken. Dit wordt onder andere veroorzaakt door het feit dat burgers machteloosheid voelen om formele verbanden zoals grote organisaties te beïnvloeden (Tonkens, 2018). Daarbij moeten digitale middelen niet gezien worden als wondermiddel of als 'quick fix' voor de behoefte van burgers aan meer politieke betrokkenheid (Korthagen & van Keulen, 2016).

De analyse heeft een aantal thema's naar voren gebracht die input hebben gegeven aan de hoofdfase van het onderzoek: een discoursanalyse van focusgroepgesprekken. In oktober 2018 (week 41 t/m week 44) heeft het lectoraat, in samenwerking met de Stafdienst Communicatie van de Tweede Kamer, vijf focusgroepen gehouden in de tweede fase van een onderzoek naar de beeldvorming over de Tweede Kamer. Een vierde groep is samengesteld uit deelnemers die moeilijk bereikbaar zijn voor de Tweede Kamer en minder actief zijn in de samenleving door bijvoorbeeld werkloosheid. Een vijfde groep is gemengd om de wisselwerking in het gesprek te zien tussen hoog betrokkenen en minder bereikbaren. De groep met minder bereikbaren (niet actieven) en de gemengde groep werden beide in de Randstad gehouden (Den Haag en Utrecht), zodat alle varianten uit een vergelijkbaar gebied afkomstig zijn. Uit deze gesprekken kwamen patronen naar voren die aangrijpingspunten geven voor communicatie door de overheid met moeilijk bereikbare doelgroepen. Graag deel ik deze met u in dit positionpaper.

## **Goed burgerschap**

In de gesprekken beluisterden we waar burgers zich bezorgd om tonen wanneer het gaat over hun identiteit ten opzichte van de overheid. De vraag die van belang is om te beantwoorden voor de overheid is hoe zij hieraan tegemoet kan komen. Belangrijk is hierbij steeds te anticiperen op de mogelijke effecten van de boodschap, bijvoorbeeld dat de burger zich aangesproken kan voelen op het al dan niet voldoen aan de eigenschappen die worden toegekend aan de identiteit als 'goed burger'.

'Goed geïnformeerd zijn' wordt daarbij geconstrueerd als een belangrijk kenmerk van goed burgerschap. Het gaat er niet om of dat al dan niet terecht is, maar om de manier waarop dit door de gespreksdeelnemers behandeld wordt. Uit de gesprekken komt naar voren dat burgers de overheid verantwoordelijk houden voor het informeren en betrekken van de samenleving, en daarmee het faciliteren van 'goed burgerschap'. Burgers tonen zich aanspreekbaar op een mogelijk gebrek aan kennis of een mogelijk gebrek aan inzet om die kennis te bemachtigen.

### **Adviezen voor communicatie**

- Om tegemoet te komen aan de gesprekszorgen van mensen moet benadrukt worden dat de overheid het belangrijk vindt om de burger te informeren en daarmee verantwoordelijkheid toont voor het geven van die informatie. Zo wordt voorkomen dat de burger *zich aangesproken toont* op een mogelijk gebrek aan kennis of een mogelijk gebrek aan inspanning. Handelingen zoals informeren zouden erop gericht moeten zijn mogelijk gezichtsverlies van de burger te beperken, wat ook positieve consequenties heeft voor het beschermen van het eigen gezicht van de overheid.
- Digitale platforms kunnen burgerbetrokkenheid langs het hele spectrum versterken: in zowel informerende als interactieve vorm. De communicatietrend 'always spot on' (Logeion, 2018) houdt in dat de ontwikkeling van technologie exponentieel veel manieren biedt voor organisaties om in te spelen op (individuele) behoeftes en gedrag. Steeds meer organisaties laten zien dat dit ook kan, waardoor de verwachtingen op dit gebied hoger worden. Ook burgers verwachten van de overheid dat er technisch veel mogelijk gemaakt kan worden.
- De mogelijkheid meningen te geven, bijvoorbeeld door middel van polls, is belangrijk in het toekennen van spreekrecht. Hiermee laat de overheid zien belang te hechten aan de stem van de burger.
- Ook andersom is het van belang dat de overheid spreekrecht claimt door bijvoorbeeld zelf duiding te geven aan de codes en rituelen, zonder dat de media er tussenin staat. Dit verhoogt de neutraliteit, en is tevens een manier om geïnformeerd burgerschap te faciliteren.
- De communicatietrend 'van netwerk naar bubble' (Logeion, 2018) verwijst naar de toename van meer gesloten netwerken, of 'bubbles'. Juist om ook hiermee aansluiting te blijven vinden is het belangrijk in gesprek te blijven met verschillende groepen in de samenleving. Communicatie(professionals) van de betrokken instanties hebben als taak de organisatie te leren luisteren en de verbindende rol te spelen. De trend 'verbeelden en beleven' laat een doorontwikkeling zien van tekst naar beeld naar beleving. Deze trend kan mogelijk een rol spelen bij het deelgenoot maken van burgers van de mogelijkheden in ouderdomsregelingen.

Tot slot is ingewikkeld en saai taalgebruik veelal een afstand verhogende factor. Het advies is om de begrijpelijkheid en levendigheid van het taalgebruik door de instanties te verhogen, zoals wordt gedaan in de apps van Nu.nl of NOS.

Ons standpunt is dat er expliciete aandacht uit moet gaan naar de communicatieopgave van de overheid. Dat wil zeggen dat de hier betrokken instanties adequate communicatie inzetten. We willen als Hogeschool Utrecht ons graag hieraan committeren bijvoorbeeld in de vorm van een praktijk gerichte onderzoekbijdrage.

Met vriendelijke groeten,  
dr. Annette Klarenbeek