NUDGING DE GEMEENTERAAD

Geen raad zonder raadscommunicatie

David Kok

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD 6

DEEL I: WAAROM RAADSCOMMUNICATIE? 9

1. Vijf uitgangspunten voor raadscommunicatie 10
Uitgangspunt 1: raadscommunicatie biedt inwoners algemene informatie 11
Uitgangspunt 2: raadscommunicatie is objectief 12
Uitgangspunt 3: raadscommunicatie biedt continuïteit 12
Uitgangspunt 4: (raads)communicatie is een vak 13
Uitgangspunt 5: raadscommunicatie als tegenkracht 14

2. Raadscommunicatie om nieuwe verbindingen met de stad te faciliteren 15
Niemand kent de raad(sleden) 16
Raadscommunicatie kan verbindingen leggen 18
Drie relevante ontwikkelingen voor het leggen van verbindingen 21

3. Met wie kunnen we verbindingen leggen? 23
Kans (ability) op algemene interesse laten toenemen 23
Jongeren zijn de stemmers van de toekomst 25
Hypertargeting: op zoek naar doelgroepen binnen doelgroepen 25
Hoe maken we van onze collega's 'merkwerkers' 27

4. Landelijk nog weinig aandacht voor raadscommunicatie 28
Er wordt gecommuniceerd zonder strategie 28
Website en krant blijven populair 29
Weinig budget of andere ondersteunende factoren 30
Belangrijkste drempel is te weinig capaciteit 31

5. Conclusie: raadscommunicatie verdient meer aandacht 33

DEEL II: RAADSCOMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK **35**

6. De standaard crossmediale raadscommunicatie **36**
De website als basis 37
Het RaadsInformatieSysteem als ruwe diamant onder de communicatiekanalen 40
Facebook als meest interessante social kanaal 45
De ouderwetse krant blijft waardevol 49
Twitter lijkt steeds minder interessant te worden 51
Leuke aanvulling: de e-mailnieuwsbrief 53
Filmpjes op Youtube 53
Instagram als mogelijk kanaal van de toekomst 53
Een dagmail voor de raadsleden 54

7. Experimenten om de buitenwereld naar binnen te halen **55**
Experimenteren met Snapchat 55
Directe democratie via een motiemarkt 57
Meningen peilen via raadscommunities 59
Jongeren betrekken via een actief scholenprogramma 62
De Escape Room 65
Een ra(a)dar op de stad: via online analyses laten zien wat er in de stad gebeurt 66
WhatsApp als hotline van de raad? 69
Webinars om inwoners meer directe invloed te geven 70

8. De content die we nu maken **72**

9. Conclusie: we doen al aardig wat **74**

DEEL III: MET RAADSCOMMUNICATIE MEER INZETTEN OP GEDRAGSVERANDERING **75**

10. De theorie omtrent gedragsverandering **76**
CASI: het Communicatie Activatie Strategie Instrument 76
Het gedragsmodel van BJ Fogg 77
De zes universele principes van sociale beïnvloeding 79
Een aantal voorbeelden van effectieve gedragsverandering in de openbare ruimte 81
Randvoorwaarden binnen raadscommunicatie voor gedragsverandering 84

11. Een aanzet voor nieuwe content **86**
Zorg voor zichtbaarheid en herkenbaarheid 86
Keuzestress verlichten biedt meer gemak 88
Maak je communicatie motiverend 90
Kunnen we het ook wat leuker maken? 92
Gebruik de etiketteertechniek 93
Maak gebruik van de kracht van wederkerigheid 94
Tijd is schaars: zet in op flitsenquêtes 95
We maken de raad(sleden) sympathieker 96
We maken gebruik van testimonials 96
De mens is irrationeel 97

12. Conclusie: het is nog zoeken **98**

DEEL IV: AAN DE SLAG **99**

13. Raadscommunicatie is een brede verantwoordelijkheid **100**
Een sterke en communicerende raadsgriffie 100
Raadsleden moeten zich profileren 101

14. Van contentkalender naar contentstrategie **104**
Begin met een contentkalender 104
Van kalender naar contentstrategie 106

15. Raadscommunicatie: een stappenplan **109**

Dankwoord **112**
Bijlage 1: een voorbeeld contentkalender voor 2019 **114**

EEN VISIE...
VOL OVERTUIGINGEN

GESTAAFD DOOR
THEORIEËN DIE
BEWEZEN WERKEN

MAAR UITGEWERKT
WORDT IN IDEEËN

DIE ZICHZELF MOETEN
GAAN BEWIJZEN

VOORWOORD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

David Kok

DEEL I: WAAROM RAADS-COMMUNICATIE?

1. VIJF UITGANGSPUNTEN VOOR RAADSCOMMUNICATIE

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

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

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

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

Uitgangspunt 1: raadscommunicatie biedt inwoners algemene informatie
Politieke partijen zijn en blijven uiteraard altijd verantwoordelijk voor hun eigen (politieke) communicatie, maar de ontzuilde, horizontale netwerksamenleving eist een betere en meer transparante algemene informatiepositie over de positie van inwoners in het besluitvormingsproces.

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

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

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

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

Uitgangspunt 2: **raadscommunicatie is objectief**

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

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

Uitgangspunt 3: **raadscommunicatie biedt continuïteit**

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

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