

29-1-2014



BRANDWEER
HAAGLANDEN

COMMUNICATIE IN DE WIJK

Door: | Remco Verboon
Studentnummer: | 09053220
Opleiding: | Communicatie

Begeleider: | dhr. Trapman
2^e lezer: | mvr. Hovius

Voorwoord

Aan het einde van het alweer vierde studiejaar is het tijd voor afstuderen. Met een positief gevoel en tevens vol goede moed ben ik aan de slag gegaan om een interessante afstudeerplaats te vinden. Mijn ervaring in MKB-bedrijven vond ik inmiddels wel voldoende door mijn eerdere werkzaamheden bij verschillende bedrijven, maar ook door eerdere stages. De overheid was voor mij dus nog een onbekend terrein en via een vriend heb ik eens een ballonnetje opgelaten binnen Veiligheidsregio Haaglanden / Brandweer Haaglanden.

Na enige tijd kwam er een telefoontje, voor Brandweer Haaglanden lag er een interessant vraagstuk klaar. In een tijd waarin er binnen de Veiligheidsregio Haaglanden veel veranderingen plaatsvinden, door o.a. de regionalisering en daarnaast ook nog eens een flinke bezuiniging, is er gekozen voor een nieuwe organisatorische inrichting. Er is voor een versterking van 'Communicatie in de wijk' gekozen, maar hoe bereiken we dat dan? Hoe gaan we dat zo effectief mogelijk inzetten en wat zijn de (on)mogelijkheden? Gekozen is voor de inzet van 'Communicatie-ambassadeur'. Medewerkers met bepaalde communicatietaken, de titel van de functie is nog een werktitel.

Ik was getriggerd en die opdracht wilde ik graag met twee handen aanpakken. Niet alleen vanwege de opdracht, ook vanwege de opdrachtgever. Gedurende mijn afstudeerperiode heb ik toch enigszins trots kunnen zeggen dat ik 'werk' bij de brandweer. De extraatjes als twee 24-uursdiensten zijn dan ook de kers op de taart.

Er is gedurende de afgelopen periode regelmatig wat bijsturing nodig geweest van zowel school, de opdrachtgever en mijzelf. Dit zijn allemaal leermomenten die ik weer kan meenemen in mijn verdere carrière. Ik durf ook wel te zeggen dat de opdracht wat abstracter was dan de gemiddelde afstudeeropdracht, maar het doel (deze scriptie die nu voor u ligt) is bereikt en de resultaten kunnen met trots worden gepresenteerd.

Een aantal personen verdienen bij deze dan ook een speciaal woord van dank. Te beginnen met de collega's van de opdrachtgever: Carolien Petit, collega's van team Communicatie, Mellanie Linde en alle andere medewerkers waarmee er bijna dagelijks contact is geweest. Vooral Carolien, die mijn begeleider is geweest tijdens het traject, ben ik veel dank voor haar hulp en begeleiding verschuldigd. Van de Haagse Hogeschool dank ik 1^e lezer en scriptiebegeleider Hans Trapman en 2^e lezer Marian Hovius. Tot slot mijn dank voor iedereen die, op wat voor manier dan ook, een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van deze scriptie.

Nootdorp, 25-10-2013

Managementsamenvatting

Het belangrijkste begrip uit de scriptie is: Maatwerk. Maatwerk niet alleen in de communicatie naar de doelgroep in de wijk, maar ook maatwerk voor de medewerker die de rol van 'Communicatie-ambassadeur' zal gaan vervullen. De mogelijkheden die een 'Communicatie-ambassadeur' heeft zijn afhankelijk van de vaardigheden en capaciteiten van de medewerker, maar ook van beschikbare tijd en ondersteuning vanuit de basiseenheid. Met maatwerk in de wijk wordt bedoeld dat er goed moet worden gekeken naar de doelgroep die er woont. De boodschap, communicatiemiddelen en samenwerkingspartners zullen moeten worden afgestemd op de communicatiedoelgroep.

Daarom is ervoor gekozen om de taken van een 'Communicatie-ambassadeur' in prioriteiten in te delen die als volgt schematisch kan worden weergegeven:



Door te werken vanuit de basis naar boven kan er naar capaciteit worden uitgebreid met communicatieactiviteiten per basiseenheid, of een cluster hiervan. Een ander voordeel van deze pragmatische indeling is dat de basis van de communicatieactiviteiten per 'Communicatie-ambassadeur' gelijk is en er op deze wijze een eenduidig beleid kan worden gevoerd.

Door het gebruik van dit schema kan het doel van de opdrachtgever, 'Het structureel en systematisch brengen van communicatie naar de wijk ' het beste worden bereikt.

Abstract

The most core concept in this thesis is: Customization. Customization not just in the communication towards the target groups in the districts, but also customization for the employee in the role of 'Communication-ambassador'. The possibilities that a 'Communication-ambassador' got depends on the skills and capabilities of the employee, but also on time and support from the fire department available. With customization in the district is meant that the 'Communication-ambassador' have to make a strict analyse off the target group that lives in the district. The message, communication tools and the networking partners have to be adjusted to the communication target group.

That is why the choice is made to sort the tasks of the 'Communication-ambassador' in priorities that will look like this:



By working up from the basics the activities can be expended per individual fire department, or a group of departments, if the capability is there. Another advantage of this pragmatic levelling is that the basics of communication activities per 'Communication-ambassador' are equal which gives the opportunity to make a uniform policy.

By using this schedule the goals of the contract giver, 'Structural and systematic bringing the communication to the district', can be reached.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Managementsamenvatting / abstract

Hoofdstuk 1: Inleiding	4
1.1 Aanleiding	5
1.1.1 Huidige situatie.....	5
1.1.2 Gewenste situatie.....	6
1.2 Probleemstelling en doelstelling.....	7
1.2.1 Doelstelling.....	8
1.3 Theoretisch Kader.....	9
1.3.1 Burgerparticipatie.....	9
1.3.2 Risicocommunicatie.....	12
1.3.3 Ambassadeur	13
1.4 Burgerparticipatie vs. risicocommunicatie	14
1.5 Hoofd- en deelvragen	15
1.5.1 Afbakening hoofdvraag	15
1.5.2 Deelvragen.....	16
Hoofdstuk 2 Methoden van onderzoek	17
2.1 Deskresearch.....	17
2.2 Fieldresearch.....	17
2.3 Observaties	18
2.4 Onderzoeksmethode per deelvraag	18
Hoofdstuk 3 Resultaten onderzoek	20
3.1 Resultaten deskresearch.....	20
3.2 Resultaten uit kwalitatief onderzoek.....	20
Hoofdstuk 4 Conclusies en aanbevelingen.....	26
4.1 Conclusies	26
4.2 Aanbevelingen	27
4.2.1 Antwoord op de hoofdvraag	33
4.2.2 Aanbevelingen voor beleidsvorming en –uitvoering	34
4.3 Implementatieplan	36
4.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek	40
Bijlage 1: Bronvermelding APA-stijl	
Bijlage 2: Overzicht geïnterviede	
Bijlage 3: Interview opzet	
Bijlage 4: Transcripties en samenvattingen interviews	

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit eerste hoofdstuk wordt de aanleiding en opbouw van deze scriptie weergegeven, van de aanleiding tot de hoofd- en deelvragen.

1.1 Aanleiding

De algemene doelstelling van de brandweer is: 'Het voorkomen van brand en verminderen van schade en leed door brand!'. (Brandweer.nl, 2012) Uit landelijk onderzoek is gebleken dat de resultaten van de brandweer al jaren nagenoeg hetzelfde zijn en dat er op het gebied van repressie en incidentbestrijding nauwelijks verbeteringen mogelijk zijn, zoals geschreven in het boek 'Brandweer over morgen' van Projectteam Strategische Reis Brandweer E.A..

'De brandweer wil graag blijven meewerken aan het terugdringen van het aantal branden en slachtoffers. Met repressie alleen lukt dat niet meer. Daarom is het van belang dat we ons meer richten op het voorkomen van branden. Zelfredzaamheid en brandveiligheidsbewustzijn van burgers is daarvoor noodzakelijk' (van de Wiel, C. 2010. P.5)

Naar aanleiding hiervan is er binnen Brandweer Haaglanden voor gekozen om te gaan werken met "Communicatie in de wijk". De keuze hiervoor is gemaakt, deze scriptie zal handvatten bieden om de inzet van "Communicatie in de wijk" tot een succes te maken.

1.1.1 Huidige situatie

Brandveilig Leven (BVL)¹ is hierdoor voor de brandweer ook, naast Vernieuwde Repressie² een belangrijke pijler. "Brandveilig leven omvat de activiteiten die tot doel hebben de fysieke en sociale veiligheid van verschillende doelgroepen in hun eigen omgeving te verbeteren. Dit gebeurt door het veiligheidsbewustzijn, en hun rol in het organiseren van de (eigen)veiligheid en de zelfredzaamheid te vergroten. Dit is samenwerking met andere partijen in die omgeving." (Haver, L., van Brussel, H. 2010)

De communicatiemogelijkheden zijn nu echter, op lokaal niveau, zoals door de opdrachtgever aangegeven, gering. De communicatie op lokaal niveau of zoals in deze scriptie genoemd: 'Communicatie in de wijk' is belangrijk omdat hiermee de burger beter kan worden betrokken in het

¹ Dit is tevens een afdeling binnen Brandweer Haaglanden. Deze afdeling organiseert verschillende activiteiten in het kader van brandveilig en brandbewust leven. Het voornaamste doel is het vergroten van de zelfredzaamheid van de burger. Om incidenten te voorkomen, maar ook om ervoor te zorgen dat de burger weet wat hij of zij moet doen wanneer een incident zich onverhoopt toch voordoet.

² Vernieuwde Repressie richt zich op de toekomst waarbij vooral variabele voertuigbezetting een speerpunt is. Waar het altijd standaard bezetting was van 6 medewerkers van de operationele dienst op een brandweervoertuig wordt er bekeken wat voor andere mogelijkheden er zijn. Zo is nu al de MOB operationeel, Mobiele Ondersteuning Brandweer, voor snellere interventiemogelijkheden.

voorkomen van brand of hen bewust te maken wat zij kunnen doen wanneer er toch een incident zich onverhoopt voordoet, de zogenoemde zelfredzaamheid. Op dit moment is er volgens Brandweer Haaglanden echter niet voldoende slagkracht om de burger middels maatwerk of de huidige communicatie te bereiken. Om maatwerk te creëren, waarmee de doelgroep van elke wijk wordt bereikt, is besloten een andere aanpak te kiezen.

1.1.2 Gewenste situatie

Om dit te bereiken heeft Brandweer Haaglanden ervoor gekozen om te gaan werken volgens het concept 'Communicatie in de wijk'. Om het doel: structureel en systematisch 'Communicatie in de wijk' te bereiken moet ook communicatie meer lokaal maatwerk worden en actueel en snel zijn, zoals omschreven in het Definitief concept communicatiebeleid-mli (2011), van de Veiligheidsregio Haaglanden (VRH)³.

Communicatie in de wijk

In het nieuwe communicatieplan van de VRH (2011) is gekozen voor het thema: 'Communicatie in de wijk' (zie figuur 1). Hier is voor gekozen om het 'communicatief vermogen van de organisatie te vergroten'. Zo kan de burger directer worden bereikt en aan de hand van maatwerk kan voor elke doelgroep het juiste middel en de juiste boodschap worden gebruikt om het bereik te vergroten. Deze 'Communicatie in de wijk' zal worden gedaan door later te benoemen: 'Communicatie-ambassadeurs'⁴. De personen in deze rol zullen uitvoerende taken gaan uitvoeren op het gebied van lokale publieksvoorlichting en communicatietaken met een beperkt kennisintensieve uitvoering. Deze groep 'Communicatie-ambassadeurs' zal bestaan uit verschillende medewerkers op de nog in te richten basiseenheden.

Op dit moment vindt er wel externe communicatie plaats door de organisatie. Dit is hoofdzakelijk externe communicatie op regionaal niveau, communicatie op 'lokaal' niveau vindt op dit moment alleen plaats door team Communicatie op ad-hoc basis en op initiatief van een medewerker die hier behoefte aan heeft. Als aanvulling hierop en ter versterking van de communicatie is er nu ook gekozen voor meer communicatie op lokaal niveau (maatwerk), dat structureel en systematisch moet gaan plaatsvinden.

Samenvattend kan worden gezegd dat de aanleiding van deze scriptie moet leiden tot het realiseren van een handleiding voor de 'Communicatie-ambassadeurs'.

³ De Veiligheidsregio Haaglanden (of VRH) is sinds 1 januari 2010 een feit. Onder de Veiligheidsregio Haaglanden vallen de GHOR, MKA en de Brandweer Haaglanden.

⁴ 'Communicatie-ambassadeur' is een voorlopige werktitel voor de medewerkers die te maken zullen krijgen met 'Communicatie in de wijk'. Gedurende de scriptie zal deze term wel worden gebruikt, maar deze kan dus veranderen.

Communicatie 'in de wijk'

Voorlichting over de wijk / basiseenheid is primair verantwoordelijk voor de communicatie binnen de kaders van de organisatie , uitvoering

Persvoorlichting in de wijk / gemeente

Wijk specifieke publieksvoorlichting / verstrekken voorlichtingsmateriaal en op wijk niveau inzetten van sociale media

Onderhouden van contacten in de buurt (bvl)

Organiseren open dagen, demonstraties, bijeenkomsten, ontvangsten

Deels: interne communicatie per basiseenheid

Figuur 1: Inrichting Communicatie-20121031-mli. P.3

1.2 Probleemstelling en doelstelling

Om te kunnen werken met het concept 'Communicatie in de wijk' is gekozen voor een andere inrichting van de communicatie binnen de organisatie van Brandweer Haaglanden.

Op dit moment is communicatie van Brandweer Haaglanden nog niet voldoende ingericht om de communicatie op lokaal niveau intensief te veranderen, er worden wel eens losse activiteiten georganiseerd met als thema 'Brandveilig Leven', maar deze activiteiten worden op eigen initiatief georganiseerd waardoor er op lokaal niveau veel verschillen zijn. Dit zal in de toekomst structureel en meer georganiseerd moeten gaan gebeuren. De inhoud van de activiteiten zal per toekomstige basiseenheid⁵ kunnen verschillen, maar vallen binnen de kaders van BVL.

Een van de doelstellingen van de organisatie is dus concreet: het organiseren van 'Communicatie in de wijk', om op die manier middels maatwerk een grotere rol te spelen bij de burger. Meer bereik, meer impact en meer succes door maatwerk. De brandweer is er niet alleen voor incidentbestrijding, ook zal een taak van de brandweer steeds meer het voorkomen van incidenten zijn. Denk hierbij aan advies, vragen, preventie (BVL) en dialoog.

Het probleem schuilt in de organisatie van deze uitbreiding van de externe communicatie op lokaal niveau. Hoe en op welke manier kunnen 'Communicatie-ambassadeurs' worden ingezet om de 'Communicatie in de wijk' te organiseren? Welke vaardigheden van medewerkers zijn er nodig? Welke middelen moeten worden ingezet om op een juiste manier te communiceren met inwoners van de wijk, met als doelstelling: de bewustwording en in de toekomst de zelfredzaamheid van burgers te vergroten? Vragen waarop in deze scriptie antwoord zal worden gegeven.

Communicatie-ambassadeurs

'Communicatie-ambassadeur' is een voorlopige werktitel voor de medewerkers die te maken zullen krijgen met 'Communicatie in de wijk'. Gedurende de scriptie zal deze term wel worden gebruikt, maar deze kan dus veranderen. De 'Communicatie-ambassadeurs' zijn de medewerkers die op de toekomstig in te richten basiseenheden komen te werken en zijn personen met verschillende functies. Hierover valt meer te lezen in paragraaf 1.5.1, de afbakening.

1.2.1 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is een inzicht verkrijgen in de wensen en de behoeften bij Brandweer Haaglanden aangaande het thema 'Communicatie in de wijk' en hoe de organisatie vanaf daar een brug kan slaan naar de gewenste situatie.

⁵ Dit zijn de verschillende kazernes binnen Brandweer Haaglanden.

Inzicht hierin kan worden verkregen aan de hand van een onderzoek, enerzijds door intern betrokken personen te bevragen, maar ook door te kijken hoe er met vergelijkbare situaties wordt omgegaan bij andere veiligheidsregio's of andere externe partijen die met vergelijkbare zaken te maken hebben, de politie bijvoorbeeld. Zij zijn erg ver wanneer het aankomt op 'Communicatie in de wijk'. Twitterende wijkagenten en de bijbehorende laagdrempelige manier om hen te bereiken kunnen hiervan voorbeelden zijn.

Vanuit de opdrachtgever is er de wens dat er ook een advies volgt over de afstemming van verschillende medewerkers en disciplines om de externe communicatie, op lokaal niveau, te realiseren en om de medewerkers van Brandweer Haaglanden, die bepaalde communicatietaken zullen gaan uitvoeren, handvatten te geven met betrekking tot het uitvoeren van hun taken en deze te organiseren.

Samengevat zijn er een aantal belangrijke speerpunten waar het in deze scriptie om draait. Zoals beschreven zijn de belangrijkste begrippen: Zelfredzaamheid, brandveiligheidsbewustzijn, voorkomen van incidenten, burgers bereiken en gedragsverandering. Deze kernbegrippen zullen worden gebruikt om te komen tot de theorieën in het theoretisch kader.

1.3 Theoretisch Kader

Aan de hand van de verkregen informatie en het bestuderen van de aanleiding zijn er drie belangrijke theorieën verzameld die in dit hoofdstuk verder worden uitgewerkt. Deze drie belangrijke theorieën zullen leiden tot de hoofdvraag die wordt onderverdeeld in een aantal deelvragen.

1.3.1 Burgerparticipatie

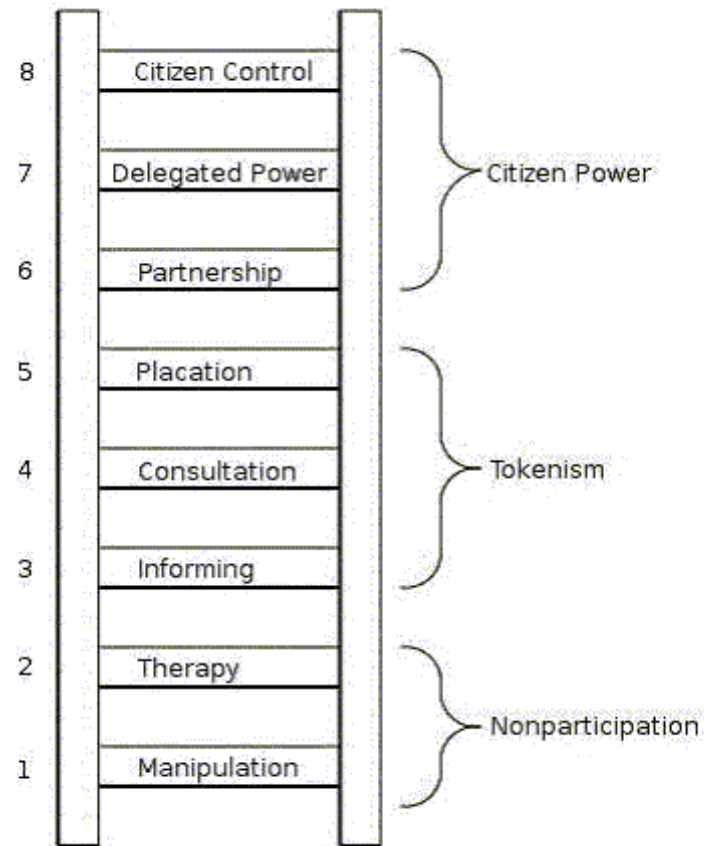
'Veel burgers voelen zich betrokken bij hun wijk of omgeving. Ze doen vrijwilligerswerk, organiseren schoonmaakacties in de straat, zetten een speelveldje op of beheren een buurtcentrum. Zo verbeteren ze de samenleving. Ze willen niet dat de overheid alles voor hen oplost met een standaardoplossing. Maar vragen om maatwerk en een overheid die met hen meedenkt. Er is dan sprake van betrokken burgerschap, of burgerparticipatie.' (Rijksoverheid.nl, 2013)

Dit is precies waar in deze scriptie gebruik van zal worden gemaakt. De burger zal zelf moeten handelen in het kader van het vergroten van de zelfredzaamheid. De communicatie van de brandweer moet en zal hierop worden aangepast.

Participatieladder

Al in 1969 ontwierp Sherry Arnstein een uit acht treden bestaande participatieladder. Deze was met name gericht op het geven van inspraak door de burger op beleid. Toch raakt dit op vele manieren het doel van dit onderzoek. Zo houdt actieve participatie volgens Arnstein in dat 'de burger kan

‘meewerken’ aan de vormgeving van de samenleving.’ De participatieladder zag er destijds als volgt uit:



Figuur 2. Participatieladder van Arnstein.

Nonparticipation

Arnstein noemde de eerste twee treden die van de ‘non-participatie’. Participeren in beleid behoort in mindere mate tot de mogelijkheden dan het heropvoeden van participanten.

Tokenism

De ‘machtelozen’ vallen onder wat Arnstein noemt: Tokenism. Op deze treden van de participatieladder kan de mogelijkheid worden geboden de participant te horen en gehoord te worden.

Citizen Power

Vanaf trede zes is daadwerkelijke inspraak in de theorie van burgerparticipatie mogelijk waar het gaat om het schrijven van beleid. Dat is op deze scriptie bij voorbaat in mindere mate van toepassing omdat het in de context van het onderzoek niet gaat om het schrijven van beleid, wel om de

participatie van burgers in communicatie. Er wordt in deze scriptie dan ook alleen gekeken naar de eerste vijf treden van de participatieladder.

Kijkend naar deze vorm van burgerparticipatie is 'Tokenism' vooral in deze scriptie van toepassing. Er moet gekeken worden naar de participant en daarop zal de organisatie van 'Communicatie in de wijk' en de communicatiemiddelen op moeten worden afgestemd. Het gaat niet alleen om het heropvoeden van participanten, maar deze moeten ook gehoord worden en ook open staan voor de communicatie vanuit de brandweer. Dialoog, hoor en wederhoor, maar ook zichtbaarheid en herkenbaarheid zullen hiervoor belangrijke speerpunten zijn.

Edelenbos & Monnikhof

De participatieladder als model van Arnstein stamt in zijn oorspronkelijke vorm al uit 1969 en is al redelijk oud. Doordat vele auteurs hierop een variant hebben gemaakt is de participatieladder er inmiddels in vele verschillende varianten. Een daarvan is de tabel van Edelenbos en Monnikhof (2001), waarin slechts vijf niveaus van participatie worden gehanteerd. (Figuur 3)

Ook hier valt duidelijk op dat de interpretatie van de theorie niet 1-op-1 van toepassing is op de brandweer, maar dat er wel duidelijke overeenkomsten zijn. De verschillende niveaus van communicatie tonen de beste vorm van de boodschap die gebruikt kan worden. Aan de hand van de theorie kan de juiste manier van participatie door de burger worden bereikt.

Dus deze theorie kan zeer goed gebruikt worden, maar belangrijk is wel dat er kritisch wordt gekeken naar de juiste toepasbaarheid ten opzichte van de verkregen informatie. (Figuur 3)

Participatieniveau	Democratievorm	Rol van overheid	Rol participant	Voorbeelden
Informereren	Representatieve democratie	Agendavorming door het bestuur, publiek wordt hiervan op de hoogte gehouden.	Toehoorder	Implementatie van EU-richtlijnen zoals mest-wetgevingen voor landbouwers.
Consulteren	Inspraak-democratie	Agendavorming door het bestuur, maar ziet publiek als partner bij beleidsvorming. Maar, resultaten uit het overleg worden niet als bindend voor het bestuur beschouwd.	Geconsulteerde	Een vraag naar kritiek op reeds voltooide plannen.
Adviseren	Inspraak-democratie	Agendavorming door het bestuur, maar publiek krijgt gelegenheid om problemen en oplossingen aan te brengen. De politiek kan hiervan enkel beargumenteerd afwijken.	Adviseur	Tijdens een voorlichtingsavond kan gevraagd worden tussen drie mogelijkheden te kiezen en deze keuze voorzien van de nodige commentaar. Men zal de gekozen optie uitwerken, rekening houdende met de geleverde commentaar.
Coproduceren / Cocreatie(*)	Interactieve-democratie	Bestuur en betrokkenen komen samen een agenda overeen, men zoekt samen naar oplossingen. Het bestuur verbindt zich aan de hieruit voortgekomen resultaten.	Partner	Een publiek-private samenwerking waarbij een private onderneming en de overheid samen een bedrijventerrein aanleggen.
Zelfbeheer	Directe-democratie	Bestuur laat agenda- en beleidsvorming volledig over aan de betrokkenen en speelt hierin zelf slechts een adviserende rol.	Beslisser	Wijkbeheer

Figuur 3 Het model van Edelenbos en Monnikhof (2001)

1.3.2 Risicocommunicatie

Communicatie vanuit de Brandweer, dat gaat over de zelfredzaamheid, zal met name gericht zijn op risico's die burgers bewust, of onbewust lopen. Om deze risico's op de juiste wijzen te kunnen duiden is het juiste gebruik van de theorie: risicocommunicatie van belang.

Teruggebracht naar één zin wordt risicocommunicatie omschreven als: 'Communicatie over risico's waaraan mensen blootstaan voordat zich een ramp of crisis voordoet.' (Regtvoort, F. & Siepel, H. 2007)

In verhouding tot deze scriptie is duidelijk dat er direct veel raakvlakken zijn met 'Communicatie in de wijk', zeker vanuit Brandweer Haaglanden. De communicatie zal voor een groot deel gaan over verschillende risico's, zaken waar de brandweer geen invloed op heeft, maar acties die de burgers zelf zullen moeten ondernemen om hun zelfredzaamheid te vergroten. Volgens Regtvoort & Siepel kan worden verondersteld dat met risicocommunicatie de volgende effecten te bereiken zijn:

- *Het vergroten van de zelfredzaamheid van burgers.* Met beter geïnformeerde burgers zal een daadwerkelijke crisis wellicht minder escaleren dan wanneer die minder of geen vertrouwen hebben en minder of niet zelfredzaam zijn. Wanneer burgers risicobewust zijn, nemen zij bovendien signalen (bijvoorbeeld de sirene) sneller serieus.
- *Er kan actief gewerkt worden aan het vertrouwen dat burgers in de overheid hebben.* In onzekere en risicovolle situaties vallen burgers namelijk terug op de mensen en instanties die ze vertrouwen. In een goede risicocommunicatie wordt dan ook naast de inhoudelijke

boodschap tevens het signaal afgegeven dat de overheid de burgers serieus neemt en hen in voorkomende gevallen wil betrekken bij het beleid over risico's en over de veiligheidsbeleving wil communiceren.

- *De informatievoorziening kan de burgers waakzaam maken.* Daardoor kan het risicobeleid wellicht beter gehandhaafd worden en de veiligheid mogelijk verbeteren. Bovendien is het een opmaat naar crisiscommunicatie, omdat burgers begrijpen dat het zinvol is.

Het eerste en het derde punt zijn sterk van toepassing op de toekomstige 'Communicatie in de wijk'. Burgers moeten geïnformeerd worden over de risico's met betrekking tot veiligheid, maar ook wat zij kunnen doen om hun eigen veiligheid te vergroten. Het tweede punt, '... in voorkomende gevallen wil betrekken bij het beleid over risico's..' sluit direct aan bij de doelstellingen van burgerparticipatie, eerder genoemd in deze onderzoeksopzet.

Communicatiekruispunt

B. van Ruler ontwierp een communicatiekruispunt (1998) waarin de communicatie-intentie werd gemeten aan de hand van de mate van interactie. (zie figuur 4). De zender vs. ontvanger en de boodschap vs. intentie werden aan elkaar gekoppeld om aan de hand daarvan de juiste manier van communiceren te kunnen kiezen. Regtevoort & Siepel (2007) maakte op basis hiervan een aanpaste versie (Figuur 4) en noemde deze het risicocommunicatiekruispunt.



Figuur 4 Communicatiekruis van Van Ruler. Bron: (Regtvoort, F. & Siepel, H. P. 112. 2007)

1.3.3 Ambassadeur

Een belangrijk begrip is de werktitel 'Communicatie-ambassadeur'. Het begrip 'ambassadeur' heeft echter veel betekenissen. Een ambassadeur kan persoon zijn die zijn of haar land vertegenwoordigt in een ander land, in dit geval betreft het een politieke titel.

Een ambassadeur kan ook een functie zijn buiten de overheid. Dit wordt ook wel een niet-gouvernementele ambassadeur genoemd. Dit houdt in: 'een organisatie die onafhankelijk is van de overheid en zich op een of andere manier richt op het algemeen belang.' (Encyclo.nl, 2014)

Bij deze vorm van een ambassadeurschap kan er bijvoorbeeld worden gedacht aan een bekende Nederlander die ambassadeur is van een goed doel, zoals een bekend voorbeeld Marco Borsato die ambassadeur is van Warchild.

Onderstaande theorie beschrijft de juiste betekenis van de gebruikte vorm van 'Ambassadeur'.

Een medewerker heeft binnen een organisatie een belangrijke rol als ambassadeur. Frank Peters (2011) omschreef het als volgt:

'Medewerkers vervullen een belangrijke ambassadeursrol voor de organisatie en kunnen de communicatie van de organisatie een stuk effectiever maken. '

'Een organisatie heeft net zoveel woordvoerders als medewerkers. Iedere medewerker representeert de organisatie of je dat nu leuk vindt of niet. Het is zaak je daarvan bewust te zijn, de organisatie daarop voor te bereiden en waar mogelijk regie te voeren. Het is dus belangrijk om terdege rekening te houden met de zenderrol van de interne doelgroepen. '

Frank Peters ziet elke medewerker van elke organisatie als een ambassadeur. Al is het op en verjaardag of in welke sociale omgeving dan ook. Peters geeft aan dat een organisatie zich daar hoe dan ook beter bewust van kan zijn dan het als een probleem te ervaren. Door het voeren van een juiste regie op het gebied van het ambassadeurschap van de medewerkers kan dit juist op een effectieve en doeltreffende manier worden ingezet.

1.4 Burgerparticipatie vs. risicocommunicatie

Zoals beschreven in paragraaf 1.3.1 zal voor deze scriptie een deel van de participatieladder worden gebruikt. Dit zijn de eerste 5 treden van de participatieladder, zonder afbreuk te doen aan de kracht van deze theorie. Bij zowel de burgerparticipatie als bij risicocommunicatie is de betrokkenheid van de burger een belangrijk punt. Het is niet alleen het bijbrengen van kennis bij de burger, maar door middel van de juiste boodschap ook het aanzetten van de burger tot bepaald gedrag. In dit geval gaat het dan om het bewuster leven en handelen in relatie tot hun veiligheid. Maar zoals in de participatieladder ook om hoe de burger betrokken kan blijven bij wat de brandweer doet. Zo kan er een relatie en vertrouwensband ontstaan waardoor in de toekomst de burger beter kan worden bereikt (door middel van de juiste 'Communicatie in de wijk' en de juiste benadering). Door de inzet

van de juiste communicatiemiddelen en het bereikbaar maken van de brandweer kan deze burger beter worden betrokken bij beleid, met name op het gebied van voorlichting, preventie, etc.

Bij risicocommunicatie is burgerparticipatie ook een belangrijke graadmeter voor succes. Trede 3 tot en met 5 van de participatieladder van Arnstein gaat over het horen en gehoord worden van de burgers. Zo kan men meten wat er speelt onder de lokale bevolking. Dat 'weten wat er speelt' en het daarop kunnen inspelen met de juiste informatie is een erg belangrijk punt volgens Regtvoort & Siepel, hierover schrijven zij: 'De overheid moet maatschappelijke onrust rondom blootstelling aan risico's waarop wij als burger zelf geen invloed kunnen uitoefenen serieus nemen. Daarom is het van belang te weten waarover mensen onrustig zijn. Het is niet voldoende om signalen van onrust af te wachten en er dan pas op te reageren. De overheid moet zelf in kaart brengen wat in de samenleving speelt en welke verwachtingen er zijn over de rol van de overheid.'

Ook voor de andere communicatietaken, die de toekomstige 'Communicatie-ambassadeurs' zullen gaan uitvoeren, is een goede relatie tussen burger en brandweer belangrijk. De burger zal op deze manier beter te bereiken zijn en het gewenste effect kan hierdoor groter worden.

1.5 Hoofd- en deelvragen

Om de gestelde doelstellingen en probleemstellingen te kunnen voorzien van een juist advies zijn er een aantal deelvragen opgesteld die zullen moeten leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag.

Hoofdvraag:

Op welke wijze moeten de 'Communicatie-ambassadeurs' communicatief gefaciliteerd⁶ worden om de 'Communicatie in de wijk' in de toekomst structureel en systematisch te realiseren?

1.5.1 Afbakening hoofdvraag

Er is recent door Brandweer Haaglanden een nieuw inrichtingsplan geschreven, eerst organisatie breed en voorvloeiend hieruit is er ook een nieuw communicatiebeleid geschreven. In deze plannen is beschreven wat de wensen zijn van Brandweer Haaglanden voor deze opdracht.

- De communicatie op lokaal niveau dient te worden verbeterd, omdat dat op dit moment nog onvoldoende het geval is. Door een betere 'Communicatie in de wijk' is er vanuit de organisatie de veronderstelling dat gedrag van inwoners beter kan worden beïnvloed om zo de doelstellingen voor een veiliger samenleving kan worden bereikt. Met communicatie op 'lokaal niveau' wordt bedoeld, net als in de communicatieplannen: 'Communicatie in de wijk'.

⁶ Dit betreft zowel de basisvaardigheden voor het uitvoeren van communicatietaken als de middelen die zij hiervoor tot hun beschikking dienen te hebben.

- De kazernes vallend onder Brandweer Haaglanden worden verdeeld in verschillende basiseenheden. Dit kan op een kazerne zijn, of een cluster van kazernes. Op de kazernes komt een aantal medewerkers in verschillende functies. Zij zullen onder andere een rol krijgen in de vernieuwde vorm van externe communicatie.
- De partijen die een rol gaan spelen (gewenst door de opdrachtgever) in het onderzoek zijn: team Communicatie, medewerkers op de Basiseenheden, Mediapool, Operationele woordvoerders, Brandveilig Leven (BVL)

1.5.2 Deelvragen

Om tot een juiste beantwoording te komen van de hoofdvragen zijn de volgende deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn opgedeeld in 3 onderdelen:

- De huidige organisatie, waarin een beeld wordt verkregen naar hoe de organisatie er nu voor staat en wat nu de (on)mogelijkheden zijn.
- De externe situatie, waarbij wordt gekeken naar de aanpak bij andere gerelateerde organisaties en wat daarvoor gebruikt kan worden voor de Brandweer Haaglanden.
- Ondersteuning, om in kaart te brengen hoe de organisatie intern moet handelen.

16

A: Huidige organisatie

1. Wat is het doel van de organisatie met 'Communicatie in de wijk'?
2. Welke afdelingen en medewerkers binnen Brandweer Haaglanden zijn betrokken bij de externe communicatie?
3. Hoe is de externe communicatie op dit moment georganiseerd?

B: Externe situatie

4. Hoe zou de vernieuwde externe communicatie moeten zijn, om de doelstelling 'Communicatie in de wijk' te bereiken?
5. Hoe gaan andere gerelateerde bedrijven en overheidsinstanties om met het benaderen van burgers op lokaal niveau? (andere veiligheidsregio's / politie)

C: Ondersteuning

6. Wat zijn de gewenste competenties op communicatiegebied voor betrokken medewerkers bij 'Communicatie in de wijk'?
7. Welke interne afstemming en rolverdeling, medewerkers en communicatiemiddelen zijn nodig om een eenduidig extern communicatieprotocol op lokaal niveau op te zetten?

Hoofdstuk 2 Methoden van onderzoek

De te gebruiken onderzoeksmethoden zijn per deelvraag verschillend, dit zal later in dit hoofdstuk uiteen worden gezet. Er zal echter wel gebruik worden gemaakt van minimaal twee verschillende onderzoeksmethoden:

- Deskresearch
- Fieldresearch

Deze twee methoden zullen, afgestemd op de juiste toepasbaarheid per deelvraag, een zo volledig mogelijk antwoord geven op de vragen.

2.1 Deskresearch

Allereerst zal onderzoek worden uitgevoerd middels deskresearch. Verschillende bestaande bronnen zullen worden geraadpleegd, dit kan relevante literatuur zijn in de vorm van (studie)boeken, bestaande reeds uitgevoerde onderzoeken, bronnen online, intranet. Deze literatuurstudie zal worden afgestemd op het onderwerp en de vraag waarop antwoord wordt gezocht.

2.2 Fieldresearch

De fieldresearch zal bestaan uit kwalitatief onderzoek. Dit houdt in dat de relevante informatie zal worden verkregen middels interviews. Dit is de wens van de opdrachtgever en blijkt voor het doel van het onderzoek ook de meest geschikte methode. Het betreft een onderzoek dat zich zal richten op de interne situatie waar een beperkt aantal personen (in dit stadium van het project) bij zijn betrokken. De personen waarbij het interview zal worden afgenomen zullen medewerkers (zie bijlage 2) zijn van de verschillende betrokken afdelingen of beleidsbepalers.

Het belangrijkste doel van deze kwalitatieve onderzoeksmethode is een beeld krijgen van de (on)mogelijkheden van de organisatie. Hoe kan een rol van 'Communicatie-ambassadeur' worden ingepast en wat zijn de wensen vanuit de organisatie en betrokken partijen om dit middel te gaan gebruiken.

Onderzoeksdoelgroep

Voor het onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een kwalitatieve onderzoeksmethode onder een bewust gekozen uitgebalanceerde doelgroep waarmee een belangrijk deel van de organisatie in kaart is gebracht. Naast een zevental interne medewerkers zal er ook onderzoek worden gedaan bij medewerkers van drie andere Veiligheidsregio's. Het doel hiervan is om te kijken hoe zij dergelijke materie als 'Communicatie in de wijk' benaderen en het spiegelen van het onderwerp ten opzichte van hun ervaringen. Waarom pakken zij het juist wel –of niet- op een andere manier aan.

Semi-gestructureerd

Het onderzoek is uitgevoerd middels interviews volgens een semi-gestructureerde onderzoeksmethode, deze techniek kenmerkt zich door een aantal vooraf vastgestelde vragen (bijlage 3) en doelen van het onderzoek. De gesprekken zijn opgenomen en vervolgens uitgewerkt. Acht van de interviews zijn als uitgebreide samenvatting uitgewerkt, van twee interviews is een volledige transcriptie geschreven. Deze samenvattingen en transcripties zijn als bijlage 4 te vinden in deze scriptie. Daarnaast zijn er verschillende observaties en gesprekken geweest met verschillende medewerkers, waarvan een gespreksverslag tevens als bijlage is bijgevoegd.

De reden dat er is gekozen voor interviews is dat er een kleine onderzoeksdoelgroep is. Daarnaast was het ingaan op verschillende motivaties, meningen maar ook de wensen en behoefte van de doelgroep en de organisatie een belangrijk doel. Er zijn een aantal voordelen die deze methode van onderzoek bood:

- Diepgaander onderzoek door de mogelijkheid tot doorvragen.
- Het aanpassen van de vraagstelling door tijdens het gesprek behaalde resultaten.
- Een duidelijk beeld krijgen van wat er leeft onder de onderzoeksdoelgroepen en zo de organisatie een mogelijkheid bieden om een beeld te krijgen van wat er speelt.

Deze onderzoeksmethode heeft echter een nadeel. De verkregen informatie is niet statistisch representatief, maar geeft een indicatie van wat er leeft onder de doelgroep.

2.3 Observaties

Door als onderzoeker zonder achtergrond rond te lopen in een onbekende omgeving wordt er veel objectieve informatie vergaard. Door gesprekken op de wandelgangen en zaken te vergelijken met de theoretische kennis van de onderzoeker kunnen zaken die spelen of aandacht verdienen worden signaleerd en, indien van toepassing, worden meegenomen in het onderzoek.

2.4 Onderzoeksmethode per deelvraag

- *Wat is het doel van de organisatie met 'Communicatie in de wijk', waarvoor gaat het dienen en welke afdelingen en medewerkers binnen Brandweer Haaglanden zijn er betrokken bij de externe communicatie en hoe is deze op dit moment georganiseerd?*

Deze deelvraag zal door middel van een combinatie van onderzoeksmethoden worden beantwoord. Het doel van 'Communicatie in de wijk' staat beschreven in verschillende beleidsdocumenten en voornamelijk in het communicatiebeleidsplan. Om te bekijken welke personen er nu precies

betrokken zijn en bij welke afdelingen, maar ook om te onderzoeken hoe de externe communicatie op dit moment is georganiseerd zal onderzoek bij medewerkers ook vragen kunnen beantwoorden.

Gebruikte methoden: Desk research, observaties en Field research

- *Hoe zou de vernieuwde externe communicatie moeten zijn, om de doelstelling ‘Communicatie in de wijk’ te bereiken en hoe gaan andere gerelateerde bedrijven en overheidsinstanties om met het benaderen van burgers op lokaal niveau? (andere veiligheidsregio’s / politie)*

Ook hier zijn twee manieren van onderzoeken benodigd. Hoe de externe communicatie zou moeten zijn is een vraag die aan de hand van theorie kan worden onderzocht. Vooral aan de hand van de gekozen theorie risicocommunicatie kan hier een eenduidig antwoord op worden gegeven. Hoe vergelijkbare materie: ‘Communicatie in de wijk’ of ‘communicatie op lokaal niveau’, door andere organisaties wordt aangepakt zal aan de hand van interviews moeten worden onderzocht.

Gebruikte methoden: Desk research, Field research.

- *Wat zijn de gewenste competenties op communicatiegebied voor betrokken medewerkers bij ‘Communicatie in de wijk’ en welke interne afstemming en rolverdeling, medewerkers en communicatiemiddelen zijn nodig om een eenduidig extern communicatieprotocol op lokaal niveau op te zetten?*

Deze vraag kan vooral worden beantwoord aan de hand van deskresearch. In de gesprekken met de doelgroep beschreven bij vorige deelvraag kan wel worden bevraagd over de competenties van verschillende medewerkers. Overige informatie met betrekking tot competenties kunnen voornamelijk via reeds beschikbare bronnen worden verkregen.

Gebruikte methoden: Desk research

Zie figuur 5 een schematisch overzicht met onderzoeksmethode per deelvraag:

		Interviews	Deskresearch	Observaties	
Deelvragen	1	x	x	x	
	2	x	x	x	
	3	x	x		
	4	x			
	5	x	x		
	6		x		
	7	x	x		

Figuur 5 Schematisch overzicht onderzoeksmethoden

Hoofdstuk 3 Resultaten onderzoek

Aan de hand van het onderzoek zijn er een verschillende resultaten naar voren gekomen. In dit hoofdstuk zal op een gestructureerde wijze de uitkomsten uit de interviews en het deskresearch uiteen gezet worden.

3.1 Resultaten deskresearch

Tokenism

Volgens de theorie, de participatieladder van Arnstein zullen de treden 3 (informing), 4 (consultation) en 5 (Placation) belangrijk zijn om de burger te laten participeren aan de hand van de communicatie van de brandweer. Deze treden kunnen echter alleen worden bereikt wanneer de informatie (trede 3) door de ontvanger wordt begrepen. Dit betekent dus dat de boodschap op de ontvanger zal moeten worden aangepast. Boodschappen met risico's die totaal niet op de doelgroep van toepassing zijn zullen dus hun doel missen, evenals de verkeerdere communicatiemiddelen. Tweerichtingsverkeer is ook belangrijk, immers volgens de theorie is het voor de participant belangrijk om te horen, maar ook om gehoord te worden. De mogelijkheid tot dialoog is dus belangrijk. Niet alleen het zenden van de boodschap door de brandweer, ook het ontvangen zal belangrijk zijn.

Risicocommunicatie

De communicatie door de brandweer op het gebied van Brandveilig Leven is een vorm van risicocommunicatie. Zoals eerder omschreven zijn er, volgens Regtvoort, F & Siepel, H, drie belangrijke effecten die bereikt kunnen worden met risicocommunicatie:

- Het vergroten van de zelfredzaamheid van burgers.
- Er kan actief gewerkt worden aan het vertrouwen dat burgers in de overheid hebben.
- De informatievoorziening kan de burgers waakzaam maken.

3.2 Resultaten uit kwalitatief onderzoek

Aan de hand van de interviews is duidelijk dat het belang van 'Communicatie in de wijk' wordt onderstreept en gedragen. De behoefte die nu bestaat vanuit de brandweer is terecht, wanneer op de mening van de ondervraagden wordt afgegaan.

In deze paragraaf zijn pragmatisch alle belangrijkste resultaten uit het onderzoek uiteengezet. Voor de overzichtelijkheid zijn de resultaten opgesplitst in drie onderdelen die overeen komen met de deelvragen die vooraf zijn gesteld voor het onderzoek.

Brandveilig leven

‘Communicatie in de wijk’ heeft als belangrijkste doel om als brandweer dichterbij de burger te komen te staan, of anders gezegd: het vergroten van de communicatieslagkracht op lokaal niveau. Waarom is het dan wenselijk voor de brandweer om de ‘Communicatie in de wijk’ te intensiveren? Dat heeft een aantal redenen. Een van de redenen is een van de twee belangrijkste pijlers binnen Brandweer Haaglanden; Brandveilig Leven. Brandveilig Leven richt zich op bewustwording bij de burger over mogelijke risico’s. Dit om brandgevaar te verkleinen en anders de burger te laten weten hoe te handelen wanneer een incident zich onverhoopt toch voor doet. Dit richt zich dan met name op de zelfredzaamheid van de burger.

Communicatiemiddelen

De medewerkers van Brandweer Haaglanden zijn allemaal dusdanig gefaciliteerd dat zij in staat zijn hun dagelijkse werkzaamheden uit te voeren. Zij kunnen allemaal beschikken over een computer met internet en intranet en ze zijn uitgerust met een mobiele telefoon waarmee zij elkaar kunnen bereiken. De externe communicatie vindt momenteel vooral plaats door kleinschalige campagnes en enkele activiteiten door team BVL.

Activiteiten

Om de boodschap van de brandweer bij de burger te brengen worden er ook al activiteiten ondernomen, als voorbeeld zijn hier de huidige activiteiten van team BVL, die onder andere door de medewerker op kazerne Zoetermeer Centrum al met regelmaat in de praktijk worden gebracht. Hierbij valt te denken aan schoolbezoeken, informatievoorziening op speciale gelegenheden en huisbezoeken. Zoals door alle ondervraagden aangegeven kan door de structurele inzet van een ‘Communicatie-ambassadeur’ dit intensiever gebeuren. Met name de medewerker van team BVL, de directeur Bedrijfsvoering en de bevrageerde communicatieadviseur geven aan de meerwaarde van dergelijke activiteiten in te zien.

‘Een andere reden is de verandering van de omgeving, de maatschappij en middelen. De brandweer is altijd een organisatie geweest die bij een incident uitrukt en daarna weer ‘naar binnen’ gaat, wachten tot de volgende melding. Vooral vanuit de brandweer is daar nu de behoefte om meer naar buiten te treden en contact te leggen met de inwoners van die wijk. ‘ Aldus medewerker team BVL.

Bij de externe communicatie zijn op dit moment meerdere partijen betrokken, maar hoofdzakelijk is team Communicatie verantwoordelijk voor de communicatie van de Veiligheidsregio Haaglanden en dus ook Brandweer Haaglanden. Wanneer het gaat over ‘Communicatie in de wijk’ speelt ook team Brandveilig Leven een belangrijke rol. Wanneer het ingedeeld zou moeten worden volgens de huidige situatie doet team Communicatie de concerncommunicatie op regionaal niveau in de

dagelijkse uitvoering, en de 'Communicatie-ambassadeur' de communicatie op lokaal niveau, onder toezicht van team Communicatie.

'Communicatie in de wijk' bevat een breed scala aan mogelijke activiteiten. Het meest opvallend en overeenkomstig is de werkwijze van Brandweer Amsterdam-Amstelland. Hier werken zij op dit moment met 18 'kazernemanagers' die werkzaam zijn op de verschillende basiseenheden. Zij doen ondersteuning voor de operationele dienst op onder andere facilitair gebied, maar ook zijn zij het aanspreekpunt voor verschillende belangrijke stakeholders. Zij gaan echter hier wel verandering in aanbrengen. Dit houdt in dat ze van 18 kazernemanagers terug gaan naar 6-7 kazernemanagers. In plaats van elke kazerne zijn eigen ondersteuning zullen dit clusters worden van 2-3 kazernes en dus ook wijken. Opvallend is dat dit veel overeenkomsten vertoont met de wensen van Brandweer Haaglanden.

Relatie tussen brandweer en doelgroep

Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat het brengen van communicatie naar de wijk de voorkeur geniet onder de geïnterviewde. Het brengen van de communicatie naar de wijk wordt gezien als een absolute meerwaarde voor de organisatie als het gaat om het verbeteren van de band tussen brandweer een doelgroep in de wijk. Dit wordt niet alleen door de interne ondervraagden ondersteund, maar ook bij alle externe organisaties. Bij de Veiligheidsregio's Flevoland en Hollands-Midden wordt het idee wel positief ontvangen, maar zij zien dit voor hun regio's als een lastiger item omdat zij er andere werkwijzen op na houden doordat hun brandweerorganisaties heel anders zijn ingericht.

Externe communicatiemiddelen

Voor het juist tot stand kunnen brengen van 'Communicatie in de wijk' zijn er een aantal belangrijke communicatiemiddelen nodig die toelichting behoeven. Momenteel worden er activiteiten georganiseerd waarvan de voorkeur is dat deze in de toekomst beter en structureler worden toegepast. Een belangrijk ander veel benoemd communicatiemiddel is de inzet van Social Media. De geïnterviewden geven allemaal aan dat zij denken dat er door middel van de inzet van bijvoorbeeld Twitter en/of Facebook een beter bereik kan zijn. Belangrijke punten die veel zijn genoemd zijn:

- Lokale accounts, mensen zijn wel geïnteresseerd in wat er speelt in hun eigen wijk, maar niet in andere wijken.
- Herkenbaarheid, belangrijk aspect is dat de medewerkers herkenbaar zijn en dat men weet wie de 'Communicatie-ambassadeur' is. Hierbij is veel verwezen naar het voorbeeld van de twitterende wijkagent.

Samenwerkingspartners

Om de doelgroep te bereiken zijn er veel suggesties gedaan om de 'Communicatie-ambassadeur' zo goed mogelijk te werk te laten gaan. De belangrijkste taak, die ook bij andere veiligheidsregio's veel prioriteit geniet is het opbouwen van een netwerk binnen het verzorgingsgebied van de betreffende kazerne(s). Wie deze netwerkpartners zijn is erg afhankelijk van de betreffende omgeving. De meest genoemde partijen zijn:

- Gemeente (of stadsdeel)
- Bewoners- en/ of winkeliersverenigingen
- Wijkagent
- Sportverenigingen
- Scholen (schoolbesturen)
- Wijkmanagers indien die actief zijn
- Lokale media (journalisten van lokale kranten etc.)
- Andere belangrijke partijen indien aanwezig in een bepaalde omgeving.

Het voordeel van dit netwerk is dat met makkelijker contact veel burgers te bereiken zijn, zeker wanneer het een doelgroep betreft die wat meer aandacht nodig heeft of in een groter risicogebied zit. Door bijvoorbeeld het hebben van goed contact met bewonersverenigingen waar veel ouderen wonen kan hier makkelijker iets worden georganiseerd in het kader van voorlichting en/of preventie, maar ook weet de organisatie van –in dit voorbeeld- het verzorgingstehuis wie zij moeten bereiken bij de brandweer indien zij vragen hebben of elke andere reden waarvoor contact met de brandweer wenselijk is.

Maatwerk

Omdat elke wijk binnen de regio Haaglanden anders is; van Schilderswijk tot Wassenaar, met grote demografische en etnische verschillen is maatwerk volgens de verschillende geïnterviewde de belangrijkste voorwaarde om de doelgroep te bereiken. Niet alleen omdat de doelgroepen per wijk anders zijn, ook zijn de risico's per omgeving verschillend. Zo is in Wassenaar een schoorsteenbrand een groter risico, in bijvoorbeeld de Schilderswijk is weer niet het geval. Hier ligt voor de 'Communicatie-ambassadeur' een belangrijke rol. Binnen de organisatie van Brandweer Haaglanden zijn de verschillende omgevingen en bijbehorende risico's in kaart gebracht. Team BVL beschikt over deze gegevens en geeft ook aan deze te willen gebruiken voor de inzet van 'Communicatie in de wijk'.

Quick wins

Er zijn een aantal punten waarmee eenvoudig veel winst kan worden behaald als het gaat om de bereikbaarheid van de brandweer. De directeur Bedrijfsvoering suggereerde: 'We moeten ook kijken naar het laaghangend fruit'. Quick Wins kunnen in deze context worden gezien als dat 'Laaghangend fruit'. Met relatief weinig inspanning kan dan al een eerste stap zijn om de bereikbaarheid te vergroten. 'Al plak je maar een sticker op de deur met een telefoonnummer of een e-mailadres die altijd bereikbaar is voor vragen'.

Profiel communicatie-ambassadeur

Voor de 'Communicatie-ambassadeur' zijn er niet per definitie specialistische competenties nodig op het gebied van communicatie en gerelateerde opleidingen. Wel is een goede beheersing van de Nederlandse taal een pre. Open staan voor, en aan de slag willen gaan met 'Communicatie in de wijk' is een belangrijke stap wanneer het gaat om het juiste draagvlak. Wel is het belangrijk dat de 'Communicatie-ambassadeur' open staat voor de buitenwereld en goed een netwerk van verschillende samenwerkingspartners kan opbouwen, maar ook onderhouden. Omdat de 'Communicatie-ambassadeur' een belangrijke signaalfunctie heeft dient ook dit binnen de capaciteiten van de medewerker te liggen. De netwerkfunctie is overigens niet alleen extern, maar ook intern gericht.

Voor overige communicatievaardigheden zal de organisatie de medewerkers moeten trainen. Het gaat hier om bijvoorbeeld het schrijven van juiste teksten voor persberichten, brieven of ander soort correspondentie met de doelgroep en indien hier gebruik van gemaakt gaat worden zal een juiste kennis van het gebruik van social media belangrijk zijn. Dit zijn dus uiteindelijk wel belangrijke competenties, maar die zullen worden getraind en aangeleerd.

De geïnterviewde medewerkers, met name van Brandveilig Leven en team Communicatie, hebben aangegeven dat zij willen en kunnen investeren in het trainen van de 'Communicatie-ambassadeurs' en het begeleiden van de medewerkers, zo kan een basisniveau onder alle betrokken medewerkers worden bereikt met allen dezelfde vaardigheden en kennis.

Interne afstemming en rolverdeling

Aan de hand van het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat er verdeeldheid is over de juiste invulling van de rol van 'Communicatie-ambassadeur'. Zo denkt een deel van de ondervraagden dat wanneer de rol van 'Communicatie-ambassadeur' als taak, naast de vaste werkzaamheden, zal worden gedaan, de kans op succes kleiner is. Zij geven dan aan dat het echt een fulltime functie zal moeten zijn om echt goed en intensief met de materie aan de slag te kunnen. Een ander deel ziet de rol van 'Communicatie-ambassadeur' als taak wel geschikt naast de vaste werkzaamheden. Juiste

afstemming tussen de betreffende medewerker en andere rechtstreekse collega's is wel van essentieel belang. Weten waar iemand op een bepaald moment mee bezig is, maar ook signalen die collega's onder andere uit de operationele dienst opvangen moeten worden opgepikt en indien noodzakelijk geacht moet hier actie op worden ondernomen.

Mediapool

Dit is een bestaande omschreven wens vanuit de organisatie, maar kan de 'Communicatiemedewerker in de wijk' op een positieve manier helpen beter vragen uit de 'wijk' te kunnen helpen of doorverwijzen. De mediapool zou een gedocumenteerd overzicht moeten worden van medewerkers met verschillende specialisaties of ervaringen op bepaalde verschillende gebieden. Als voorbeeld wordt hier gebruikt: Iemand heeft een vraag over hoe om te gaan met rieten daken, dan is het voor de 'Communicatiemedewerker in de wijk' handig om een overzicht te hebben om intern iemand direct naar de juiste persoon te kunnen doorverwijzen. Zo wordt onnodige rompslomp voorkomen en onnodige tijdsverspilling met het zoeken naar de juiste medewerker is niet langer meer van toepassing.

Titel voor functie

Gedurende het gehele traject is er bewust voor gekozen om voor de functie van verantwoordelijke voor 'Communicatie in de wijk' vast te houden aan 'Communicatiemedewerker in de wijk'. Dit omdat deze werktitel reeds gebruikt werd door de organisatie. Duidelijk aan het onderzoek kwam naar voren dat deze titel verwarrend is en waarschijnlijk niet geheel de lading van de functie dekt. Daarom een aantal suggesties door de geïnterviewde voor andere toekomstige titels voor de 'Communicatiemedewerker in de wijk':

- **Kazerne(communicatie)manager:** Titel die in de regio Amsterdam-Amstelland wordt gebruikt.
- **Wijkmanager Brandweer (WmB):** Suggestie tijdens gesprekken met verschillende medewerkers.
- **Communicatiemedewerker in de wijk (CmW):** Dekt veel af van de werkzaamheden van de medewerker.

Hoofdstuk 4 Conclusies en aanbevelingen

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten zullen in het nu volgende hoofdstuk de conclusies en adviezen worden beschreven. Deze adviezen/aanbevelingen gelden als handvatten voor Brandweer Haaglanden voor het opzetten van de 'Communicatie in de wijk'. De algemene conclusies zullen eerst worden beschreven met daarin de meest belangrijke onderbouwde aandachtspunten. De term 'Communicatie-ambassadeur' was een werktitel en zal vanaf dit hoofdstuk worden vervangen voor een beter passende term: 'Communicatiemedewerker in de wijk'.

4.1 Conclusies

Draagvlak

De meningen naar aanleiding van het onderzoek zijn eenduidig, voor 'Communicatie in de wijk' is veel draagvlak en de verschillende medewerkers zien de nadrukkelijke voordelen in van het brengen van communicatie naar de wijk. Andere Veiligheidsregio's passen echter niet dezelfde strategie toe, maar dit kunnen zij onderbouwen aan de hand van een geheel andere samenstelling. Daar wordt bijvoorbeeld gewerkt met een groter percentage vrijwilligers, die zoals zij aangeven, al meer uit zichzelf doen aan preventie, tips en het uitdragen van de boodschap van de brandweer.

Mogelijkheden

Naast draagvlak is er verdeeldheid over de operationele invulling van de 'Communicatie in de wijk'. Zo vindt de een dat het ingevuld zou moeten worden als een fulltime functie, zo vindt de ander dat het prima kan als extra taak naast de andere werkzaamheden. De directie heeft hierover echter uitsluitsel gegeven; in de huidige tijd is er niet de mogelijkheid om nieuwe functies te creëren.

Maatwerk

Regtvoort & Siepel beschrijven dat informatievoorziening de burgers waakzaam kan maken. Naar aanleiding van het onderzoek is gebleken dat er vanuit Brandweer Haaglanden ook de behoefte is om actief naar de burger toe te gaan met informatie, maar dat de inhoud van de boodschap sterk afhankelijk is van verschillende factoren. Zo zijn er niet alleen voor elke wijk verschillende risico's, ook de doelgroepen in de regio Haaglanden verschillen sterk. Om de boodschap en bijbehorend effect te bereiken is de inhoud hiervan dus van essentieel belang. Alleen met de juiste boodschap en juiste 'tone of voice' kan de doelstelling: 'Het vergroten van de zelfredzaamheid van de burgers', worden bereikt.

Niveaus

Uit het onderzoek is gebleken dat de te ondernemen activiteiten kunnen worden verdeeld in niveaus. Zo zijn er een aantal kleine basisactiviteiten die ondernomen kunnen worden en die door sommigen zelfs als onmisbaar worden bestempeld, tot de grotere activiteiten als openstellingen van kazernes om de doelgroep naar binnen te halen. Volgens de theorie van het tokenisme uit de participatieladder van Arnstein gaat het niet alleen om het heropvoeden van de participant, maar is hoor en wederhoor ook belangrijk. Hiervoor zijn verschillende manieren van communicatie, ook als resultaat uit het onderzoek, belangrijk.

4.2 Aanbevelingen

Taken van de 'Communicatiemedewerker in de wijk'

De taken van een 'Communicatiemedewerker in de wijk' kunnen worden opgedeeld in een aantal hoofdzaken. Omdat door de wens en de mogelijkheden van de organisatie de rol van 'Communicatiemedewerker in de wijk' alleen als taak kan worden ingevuld en er geen functies voor worden gecreëerd zijn de taken opgedeeld in lagen zoals hieronder schematisch weergegeven. Dit biedt de mogelijkheid om naar beschikbaarheid van de medewerker aan het werk te gaan. Zo kunnen de werkzaamheden in de wijk worden uitgebreid, afgebouwd of worden verdeeld. Een voordeel van deze aanpak is het feit dat de basis voor elke wijk hetzelfde is en de belangrijkste prioriteiten worden ingevuld. Deze aanbeveling zal verder worden uitgewerkt aan de hand van een samengestelde schematische weergave op de volgende pagina.



Door: Remco Verboon

1a: Netwerk opbouwen met samenwerkingspartners 'in de wijk'.

Om de relatie te versterken met de inwoners in de wijk is zichtbaarheid van de brandweer belangrijk. Andere partijen, dat kunnen verschillende zijn per omgeving, hebben reeds een band opgebouwd met de doelgroep. Samen met deze samenwerkingspartners kan er per wijk worden gekeken aan welke informatie er behoefte is, maar ook naar de manier om die doelgroep te bereiken. Als voorbeeld: In de Schilderswijk is een andere aanpak nodig dan in Wasseneer, naast het feit dat er ook andere risicoprofielen passen bij de inwoners.

1b: Quick Wins

Er moet gekeken worden naar 'laaghangend fruit'. Quick Wins kunnen aan de hand van deze metafoor worden gezien als 'laaghangend fruit'. Hierbij kan worden gedacht aan relatief eenvoudige verbeteringen om de bereikbaarheid te vergroten. Een sticker of bordje op de deur van een brandweerkazerne waarop een telefoonnummer of e-mailadres worden vermeld kan al enorm helpen de bereikbaarheid te vergroten.

Andere voorbeelden van Quick Wins zijn: oefeningen van de brandweer in gebieden doen met bepaalde risico's, flyers neerleggen in de lokale supermarkt, posters voor de ramen van de kazerne, etc.

2: Social Media

Dit is een andere kans voor de organisatie. Dit is na de eerder genoemde een belangrijke stap om bereikbaarheid te vergroten. Na de punten 1a en 1b zijn dit de activiteiten die met relatief weinig inspanning een grote invloed kunnen hebben. De voornaamste platformen om op dit moment op aanwezig te zijn is Twitter en Facebook. Het idee om het voorbeeld van de wijkagent te volgen volstaat, wel is het actief monitoren en omgaan met beide kanalen vereist.

3: Organiseren bezoeken / voorlichtingen

Het bezoeken van de juiste doelgroepen kan bijdragen aan een groter succes door de 'Communicatiemedewerkers in de wijk'. Dit zijn met name doelgroepen waar nu ook al een focus op ligt doordat zij in bepaalde risicogroepen vallen of omdat zij strategisch een groter effect hebben. Denk aan bejaarden in een bejaardentehuis of basisscholieren in groep 5-6 omdat zij vaak de boodschap ook mee naar huis nemen.

4: Nazorg incident

Wanneer een incident zich voordoet in een bepaalde wijk heeft dit voor de grote buitenwereld weinig betekenis, maar de inwoners van desbetreffende wijk zullen meer betrokken zijn. Wat zijn hun risico's? Wat kunnen zij doen om zo iets dergelijks te voorkomen? Nazorg na een incident kan een groot deel van de ongerustheid wegnemen, maar belangrijker nog; de boodschap voor brandveiligheid en zelfredzaamheid zal nog beter aankomen. Een rol van de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' is dan het juist coördineren van deze nazorg.

5: Organiseren evenementen en 6: Openstelling kazerne

Wanneer er ruimte is voor meer dan de eerder genoemde punten is het proactief benaderen van de doelgroep in de wijk een belangrijk punt. Door het organiseren van evenementen zoals; deelname aan braderieën of kerstmarkten, voorlichting tijdens buurtbijeenkomsten of een open dag op een of meerdere kazernes, kan de doelgroep actief en persoonlijk worden bereikt. Niet alleen om te laten zien wie de brandweer is en wat zij doen, maar meer nog om de boodschap van Brandveilig Leven goed over te kunnen brengen.

Maatwerk

Maatwerk zal om meerdere redenen het hoofdthema zijn van 'Communicatie in de wijk'. Maatwerk enerzijds voor de interne organisatie, anderzijds voor het werkveld van de 'Communicatiemedewerker in de wijk'.

Intern is maatwerk belangrijk omdat de inrichting per basiseenheid kan verschillen. Niet alleen qua medewerkers, maar wel qua capaciteit om met 'Communicatie in de wijk' aan de slag te gaan. Daarom is het belangrijk om de werkzaamheden naar de mogelijkheden van de organisatie aan te passen. Zoals in paragraaf 3.3 is toegelicht. Belangrijk is dat het mogelijk is om per 'Communicatiemedewerker in de wijk' vanuit dezelfde basis te werken.

Extern is maatwerk belangrijk voor de inzet van de juiste communicatiemiddelen, maar ook voor het kiezen van de juiste netwerkpartners. De benadering in bijvoorbeeld Pijnacker-Nootdorp zal bijna vanzelfsprekend heel anders zijn dan de benadering in de Haagse Schilderswijk. Volgens de participatieladder van Arnstein kan de boodschap van de zender alleen goed worden ontvangen wanneer deze begrepen wordt en in het geval van de brandweer is het ook belangrijk dat iemand betrokken is bij het onderwerp van de boodschap.

Netwerkpartners

Een belangrijke conclusie die uit het onderzoek naar voren is gekomen is dat het belang en het nut van 'Communicatie in de wijk' door alle ondervraagden wordt ondersteund en enthousiast wordt gedragen. De verschillende ondervraagden zeggen zonder uitzondering meerwaarde te zien in een intensivering van de lokale communicatieslagkracht. Als doel enerzijds de brandweer meer zichtbaar te maken voor de burger in de wijk, maar aan de andere kant ook om middels kortere lijnen beter aan preventie te kunnen doen en een relatie opbouwen met zowel burgers als de verschillende netwerkpartners in de wijk. Bij deze netwerkpartners zijn een aantal belangrijke partijen. Denk hierbij aan een wijkagent, woningcorporaties, buurtgroepen, verzorgingstehuizen, organisaties van scholen, lokale media etc. Een belangrijk sleutelwoord hierbij is maatwerk. Per wijk moet er goed in kaart worden gebracht welke mogelijke netwerkpartijen hier te vinden zijn. De 'Communicatiemedewerker in de wijk' zal hiervoor de geschikte persoon zijn en zal in staat moeten worden gesteld de mogelijkheden te krijgen om intensief met dit netwerk aan de slag te gaan. Hier zit een tweezijdig voordeel aan, de belangrijkste partijen in de wijk weten wie zij kunnen benaderen wanneer zij de brandweer nodig hebben. Uiteraard gaat het hier dan niet op incidenten, maar om allerhande randzaken waarbij de brandweer betrokken kan zijn. Anderzijds heeft de brandweer ook korte lijnen wanneer zij verschillende zaken willen uitzetten binnen de wijk.

Zoals ook beschreven in het theoretisch kader is het vertrouwen van de burgers zeer belangrijk in de zender van de boodschap. Hier ligt een belangrijke rol weggelegd voor de netwerkpartners. In veel gevallen zijn deze netwerkpartners een belangrijke partij als het gaat om betrouwbaarheid. Om een gedragsverandering te kunnen bewerkstelligen, namelijk het brandveiligere leven en wonen, zullen deze partijen intensief moeten worden betrokken in het nieuwe communicatiebeleid.

Medewerkers

Gezien de situatie waarin de VRH zich momenteel bevindt: tijden van bezuinigingen en veranderingen, en aan de hand van de interviews luidt het advies dat de rol van 'Communicatiemedewerker in de wijk' kan worden volbracht vanuit een taak en niet vanuit een volledige functie.

De persoon die de functie van 'Communicatiemedewerker in de wijk' krijgt toegevoegd aan het takenpakket zal volgens de ondervraagden over het algemeen niet per se iemand te zijn met veel communicatie-ervaring. De organisatie zal moeten investeren in een aantal belangrijke competenties die met name op het vlak van communicatie liggen. Belangrijk is dat ook de directeur Bedrijfsvoering het belang inziet van de inzet van 'Communicatiemedewerker in de wijk', binnen de directie is er ook draagvlak en omdat het onderwerp 'Communicatie in de wijk' een belangrijk speerpunt is van de organisatie zal de betreffende medewerker ook voldoende gefaciliteerd worden en de ruimte krijgen tot het ontplooiën van de nodige vaardigheden. De belangrijkste vaardigheden zijn het doen van licht kennisintensieve taken. (Woorden-boek.nl: *Kennisintensief: waarvoor veel vakkennis nodig is (tgov. Arbeidsintensief)*) Dit zijn dus werkzaamheden waarvoor wel basiskennis nodig is, maar geen grote hoeveelheden vakkennis. Dit betekent dat de medewerkers op de basiseenheid na de vernieuwde inrichting geschikt zijn. Dit zijn taken als: Het schrijven van persberichten voor lokale media, het eventueel gebruiken en goed kunnen inzetten van social media en handvaten voor het opbouwen en onderhouden van een netwerk, zowel in- als extern.

Wijkagent

Opvallend vaak werd de vergelijking getrokken tussen een wijkagent en een 'Communicatiemedewerker in de wijk'. Niet in de zin dat het volledig hetzelfde zal zijn. Maar wel dat er veel overeenkomsten kunnen zijn. Met name is dit gericht op de centrale functie en verantwoordelijkheden in de wijk. De 'Communicatiemedewerker in de wijk' zal het gezicht zijn voor de betrokken partijen uit de directe omgeving van de kazerne of cluster van kazernes, afhankelijk van de definitieve inrichting.

Daarnaast is samenwerking ook erg belangrijk en luidt het advies ook om de band met de verantwoordelijke wijkagent(en) binnen de 'wijk' van de 'Communicatiemedewerker in de wijk' aan te halen. Ook volgens de theorie van Regtvoort & Siepel, waarin wordt aangegeven dat een vertrouwensband met de burger belangrijk is. De wijkagent is bij uitstek zo iemand die centraal staat in de wijk en die in veel gevallen al zo'n band heeft opgebouwd. Zoals beschreven in het onderzoek *'Het vertrouwen van burgers in de politie; een case study in een tweetal wijken in Nijmegen. 2012'*

Social media

De mogelijkheden die de huidige ‘moderne’ communicatiemiddelen ons bieden worden door alle ondervraagden als een goede kans gezien. Met name als het dan gaat om de inzet van Twitter en Facebook met als voorbeeld de inzet daarvan door de wijkagent. Met Twitter en Facebook kan een groot deel van de doelgroep in de wijk vrij eenvoudig worden bereikt. Via dit kanaal kunnen vervolgens verschillende boodschappen worden uitgezonden. Denk hierbij aan incidenten in de wijk tot middel incident. Vanaf middel incident zal dit altijd het domein blijven van de operationeel woordvoerder. Echter incidenten die ‘kleiner’ zijn kunnen altijd wel veel impact hebben op de omgeving waar dit plaatsvindt. Verschillende ondervraagden onderstrepen ook dit verhaal. Een ander voordeel van de inzet van bijvoorbeeld Twitter is dat via dit kanaal laagdrempelig dialoog mogelijk is. Heeft een burger een vraag, dan is het vrij eenvoudig om via Twitter in contact te komen. Met een goede toelichting is 24-uur per dag stand-by staan niet nodig, maar vragen en berichten zullen bijna in alle gevallen wel behandeld moeten worden.

Interne communicatie

Interne communicatie is om meerdere redenen een erg belangrijk onderwerp. Tijdens het onderzoek is het grote belang hiervan naar voren gekomen. Volgend Reijnders (2006) is de definitie van interne communicatie: *‘Een proces van continue uitwisseling van boodschappen en de betekenisgeving daarvan tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie.’*

Interne communicatie tussen verschillende medewerkers is op een aantal momenten van groot belang.

- Afstemming tussen team Communicatie – team Brandveilig Leven – ‘Communicatiemedewerker in de wijk’.

Deze afstemming is belangrijk om het functioneren van de ‘Communicatiemedewerker in de wijk’ zo functioneel mogelijk te kunnen volbrengen. Maar ook om ervoor te zorgen dat signalen die binnen de organisatie worden opgevangen op een juiste manier kunnen worden gecommuniceerd.

- Afstemming tussen de ‘Communicatiemedewerkers in de wijk’ onderling.

Hieronder valt het uitwisselen van ervaringen en kennisdeling. Leren van elkaar en dingen bespreken wat beter of anders kan.

- Interne communicatie per basiseenheid

Wanneer de 'Communicatiemedewerker in de wijk' werkzaam is op de basiseenheid na de nieuwe inrichting is het niet alleen belangrijk te richten op wat zich speelt in de wijk. Ook binnen de basiseenheid (of cluster hiervan) zullen signalen moeten worden opgevangen. Ook de wensen en behoefte van verschillende medewerkers zijn hier van belang. Daarnaast fungeren de andere medewerkers ook als 'oren en ogen' in de wijk en die zullen moeten weten hoe en wie zij kunnen benaderen om hier actie op te ondernemen.

- Interne communicatie voor 'Communicatie in de wijk'

Indien ervoor wordt gekozen om naast de 'Communicatiemedewerker in de wijk' met een aanvulling of extra ondersteuning te werken is de afstemming hierover essentieel. Om te werken volgens de juiste aanpak en zaken niet te laten liggen of dubbel te doen is afstemming hierover onvermijdelijk.

4.2.1 Antwoord op de hoofdvraag

Aan de hand van resultaten kan de hoofdvraag worden beantwoord. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

Op welke wijze moeten de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' communicatief gefaciliteerd worden om de 'Communicatie in de wijk' voor januari 2015 te realiseren?

Hier zijn een aantal belangrijke hoofdpunten:

Competenties/ vaardigheden

Qua standaardfaciliteiten zal een 'Communicatiemedewerker in de wijk' geen nieuwe faciliteiten nodig hebben. De 'Communicatiemedewerker in de wijk' is immers al werkzaam op de basiseenheid en heeft daarvoor al alle basisfaciliteiten tot zijn/haar beschikking. Een werkplek met computer en telefonische bereikbaarheid zijn dus zodoende georganiseerd.

De belangrijkste faciliteiten zullen dus vooral op educatief gebied liggen. Het bijbrengen van essentiële vaardigheden, het bieden van een contactpersoon binnen de organisatie (zie ook het advies) voor feedback en/of bijsturen, en de mogelijkheid tot netwerken en samenwerken zowel intern als extern.

Tijd en capaciteit

De 'Communicatiemedewerker in de wijk' is een medewerker van Brandweer Haaglanden. Dit betekent dat naast het reeds bestaande takenpakket nog extra taken komen. Binnen de contractuele

uren zal dus ruimte moeten worden gemaakt om de taken van een 'Communicatiemedewerker in de wijk' te kunnen uitvoeren. De hoeveelheid tijd hiervoor kan verschillend zijn per medewerker, maar een aantal uur per week is wel essentieel om het project tot een structureel succes te maken. Om een basis te kunnen creëren zullen de werkzaamheden in stappen worden ingedeeld met een vaste basis voor elke 'Communicatiemedewerker in de wijk'. Binnen de mogelijkheden kan dan worden 'opgeschaald of afgeschaald'.

Tools en communicatiemiddelen

De belangrijkste communicatiemiddelen zijn beschikbaar omdat de medewerker reeds in dienst is van Brandweer Haaglanden. Wel is het van essentieel belang dat er voor interne afstemming voldoende mogelijkheden zijn om contact op te nemen met collega's in dezelfde rol of met een adviseur van team Communicatie voor feedback.

Daarnaast moeten protocollen en handleidingen beschikbaar worden gesteld om social media (met name Twitter) te kunnen inzetten.

4.2.2 Aanbevelingen voor beleidsvorming en -uitvoering

Het bereiken van 'Communicatie in de wijk' door de juiste inzet van 'Communicatiemedewerkers in de wijk' wordt binnen de organisatie breed gedragen en kan zeker een meerwaarde hebben voor het vergroten van het communicatief vermogen van de organisatie. Draagvlak en maatwerk zijn hierbij de sleutelbegrippen.

Medewerkers

De taken van een 'Communicatiemedewerker in de wijk' zijn zoals eerder benoemd laag kennisintensief. Team Communicatie zal de basisvaardigheden voor de praktijk kunnen bijbrengen. Zoals een communicatieadviseur tijdens het interview aangaf: 'Daar zullen wij in moeten investeren en die ruimte is er ook'. Voor de kennis op het gebied van Brandveilig Leven zijn er al programma's om medewerkers verschillende kennis bij te brengen.

Een aantal belangrijke algemene eigenschappen zijn: Netwerken, communicatief vaardig en draagvlak voor de rol van 'Communicatiemedewerker in de wijk'.

Monitoring en rol team Communicatie

Voor het juist functioneren van een 'Communicatiemedewerker in de wijk' en om een eenduidig beleid na te streven is er een belangrijke rol van team Communicatie weggelegd. De activiteiten van de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' zullen moeten worden gemonitord om ervoor te zorgen

dat de kwaliteit blijft gewaarborgd, maar ook om eventuele fouten die de organisatie kunnen schaden snel te kunnen herstellen of bijsturen. Daarnaast is er een grijs gebied, wat is wel geschikt om op lokaal niveau op te pakken, wat is niet geschikt om lokaal op te vangen en wat moet worden doorgegeven aan een andere afdeling. Ook zal team Communicatie bereikbaar moeten zijn voor de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' in het geval van vragen ruggespraak over verschillende zaken.

Binnen team Communicatie komt er een redacteur van de dag. Deze medewerker is volgens een rooster bezig met het monitoren van de regio en is verantwoordelijk voor verschillende ad-hoc communicatiewerkzaamheden. Deze medewerker zal dan ook bij uitstek geschikt zijn om de rol van aanspreekpunt op zich te nemen.

4.3 Implementatieplan

1. Scope en afbakening

Dit implementatieplan dient als handleiding voor het implementatieproces voor 'Communicatie in de wijk' aan de hand van 'Communicatiemedewerkers in de wijk'. 'Communicatiemedewerkers in de wijk' worden de medewerkers die middels verschillende activiteiten en maatwerk de doelgroep in de wijk zullen gaan benaderen met verschillende doeleinden en informatie.

2. Gevolgen voor de organisatie.

Er zullen door de 'Communicatie in de wijk' een aantal dingen gaan veranderen binnen Brandweer Haaglanden. De zaken die veranderen zullen voornamelijk invloed hebben op de externe communicatie van de organisatie en de daarbij betrokken afdelingen. Dit zijn voornamelijk de afdelingen: Team Communicatie, Team Brandveilig Leven en de operationele dienst.

Door een goede interne afstemming en duidelijke omschrijving van de taken van een 'Communicatiemedewerker in de wijk' zullen alle betrokken partijen zoveel mogelijk positieve resultaten ondervinden.

3. Gevolgen voor trainingen, opleidingen.

De 'Communicatiemedewerkers in de wijk' zullen moeten worden getraind en opgeleid om op een bepaald basisniveau te komen zodat zij alle taken kunnen volbrengen die in een te vormen takenpakket zullen zitten. Hier is een rol weggelegd voor Team Communicatie, die ervoor moeten zorgen dat de basis communicatievaardigheden op orde zullen zijn. Hier gaat het om het schrijven van teksten voor (lokale) media, het op de juiste manier verzenden van de boodschap en het op de juiste manier invullen van verschillende communicatie(middelen) met de doelgroep in de wijk.

4. Gevolgen voor ICT/Facilitair

De gevolgen voor facilitaire zaken zijn klein. De medewerkers van Brandweer Haaglanden zijn allemaal voorzien van een mobiele telefoon waarop zij bereikbaar zijn, flexwerkplekken zijn door de gehele organisatie toegankelijk, inclusief toegang tot e-mail en internet. Wel zal er met betrekking tot account voor verschillende social media een toegankelijke manier moeten worden verzorgd.

5. Aanpak van de implementatie en planning

Stap 1 – Zoeken geschikte medewerker

Wanneer de nieuwe inrichting is voltooid zal er geïnventariseerd moeten welke medewerkers geschikt zijn voor de functie van 'Communicatiemedewerkers in de wijk'. Zoals eerder in de scriptie aangegeven is er qua communicatiecompetenties niet direct een basisniveau benodigd, maar draagvlak voor de taken en 'Communicatie in de wijk' en motivatie van de medewerker zijn wel belangrijke aspecten. In overleg met de leidinggevendenden van de medewerker zal dan gekeken moeten worden of die persoon in aanmerking komt om 'Communicatiemedewerkers in de wijk' te worden.

Doorlooptijd ca: 5 weken

Stap 2 Training en aanleren vaardigheden

Wanneer de groep 'Communicatiemedewerkers in de wijk' is samengesteld en de medewerkers bekend zijn is het van belang deze te trainen op een aantal belangrijke basisvaardigheden. Deze basisvaardigheden zullen vooral liggen op het gebied van Brandveilig Leven en Communicatie. Binnen het team van Brandveilig Leven is reeds opleidingsmateriaal beschikbaar en zij kunnen de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' ook van een aantal basiszaken voorzien. Denk hierbij aan promotie- en voorlichtingsmateriaal.

De rol van team Communicatie is het bijbrengen van communicatievaardigheden. Deze vaardigheden bestaan dan uit voornamelijk:

- Het schrijven van verschillende juiste correspondentie, teksten (persbericht, brieven, etc.)
- Gebruik van Social Media bijbrengen, uitleggen hoe te gebruiken. Waarvoor kan het worden gebruikt, maar ook waarvoor vooral niet. Hierbij moet vooral worden gelet op de gevoeligheid van informatie, privacy zaken, gevoelige operationele informatie waarvoor de operationeel Woordvoerder verantwoordelijk is.
- Opbouwen en onderhouden van het netwerk in de wijk, hoe bereik je welke stakeholder?

Doorlooptijd ca: 2 weken

Stap 3 Taakverdeling

Voordat de 'Communicatiemedewerker in de wijk' daadwerkelijk aan de slag kan is de afstemming binnen de basiseenheid belangrijk. Wat wordt er verwacht van collega's? Hoe kunnen zij hun steentje

bijdragen? Wat voor taken doet de 'Communicatiemedewerker in de wijk' zelf en welke taken worden anders door wie opgepakt? Allemaal belangrijke zaken die moeten worden afgestemd voordat er een start gemaakt kan worden.

Doorlooptijd ca: 4 weken

Stap 4 In kaart brengen omgeving

In deze stap wordt het gebied waarin de 'Communicatiemedewerker in de wijk' werkzaam zal zijn in kaart gebracht. In samenwerking met team BVL en team Communicatie moet er per wijk gekeken worden wat de inrichting daarvan is en welke stakeholders in die wijk belangrijk zijn om aan een netwerk toe te voegen. Stakeholders zijn de (mogelijk toekomstige) netwerkpartners in de wijk zoals omschreven in hoofdstuk 2.4. Zodra dit overzicht bekend is kan de 'Communicatiemedewerker in de wijk' contacten gaan leggen om het gezicht te worden van de Brandweer in het betreffende verzorgingsgebied.

Doorlooptijd ca: 5 weken

Stap 5 Signaleren

Wanneer het netwerk is opgebouwd of in ieder geval de contacten zijn gelegd kan er worden gekeken naar andere aanknopingspunten en signalen die spelen in de betreffende omgeving. Signalen kunnen ook door andere partijen worden opgepakt. Dit kan bijvoorbeeld team Communicatie zijn die zaken signaleert, maar dit kan ook iemand zijn uit het netwerk. Bijvoorbeeld als in het voorbeeld van de directeur bedrijfsvoering uit het interview. 'Zijn er in een bepaalde wijk gevaarlijke situaties waar de wijkagent ziet dat kinderen graag met vuur spelen, dan kan deze dat ook doorgeven aan de Brandweer. Of wanneer er veel onveilige situaties zijn in een bepaalde wijk kan dit worden gesignaleerd en is het misschien wel slim om daar een oefening in die wijk te organiseren om daar bewustzijn van de gevaren te creëren.'

Doorlooptijd ca: Vanaf start van 'Communicatiemedewerker in de wijk' is dit een continue proces.

Stap 6 Terugkoppeling

Wanneer de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' operationeel zijn zal er met regelmaat terugkoppeling moeten plaatsvinden met collega 'Communicatiemedewerkers in de wijk'. Zo kunnen ervaringen worden uitgewisseld en is er de mogelijkheid tot leren van elkaars ervaringen. Wat gaat er goed, wat gaat er minder goed. Hierbij is het raadzaam om iemand van team Communicatie en/of BVL erbij te betrekken. Zo kan er eventueel direct worden bijgestuurd of zaken direct worden

afgestemd of opgepakt worden. Dit punt is wel een belangrijke om met enige regelmaat te herhalen, door bijvoorbeeld een jaarlijkse bijeenkomst te organiseren op een nader te bepalen centrale locatie.

Doorlooptijd ca: Na het vinden van de geschikte medewerkers is dit een continue proces voor bijsturing waar nodig.

Stap 7 Uitbreiding activiteiten

Wanneer de basis is gelegd kan er, indien daar de capaciteit voor aanwezig is aan de slag worden gegaan met de andere punten uit schematisch overzicht. Zoals ook daar aangegeven hoeven dit niet per se de werkzaamheden te zijn van de 'Communicatiemedewerker in de wijk', maar kan dit ook worden opgepakt door andere medewerkers die dan onder begeleiding of afstemming van de 'Communicatiemedewerker in de wijk' aan de slag kunnen gaan.

Doorlooptijd ca: Na start van de 'Communicatie in de wijk' kan, indien de situatie dit toelaat, worden gekeken naar de uitbreiding van de activiteiten per verschillende wijk.

De planning ziet er globaal als volgt uit:

39

		Tijdsplanning implementatie																											
		Doorlooptijd in weken																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
Stappen	Stap 1 – Zoeken geschikte medewerker	x	x	x	x	x																							
	Stap 2 - Training en aanleren vaardigheden						x	x																					
	Stap 3 Taakverdeling								x	x	x	x																	
	Stap 4 In kaart brengen omgeving												x	x	x	x	x												
	Stap 5 Signaleren																	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Stap 6 Terugkoppeling						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Stap 7 Uitbreiding activiteiten																						x	x	x	x	x		

6. Projectorganisatie

Om de implementatie tot een succes te maken kan het raadzaam zijn om een projectwerkgroep te maken voor de bewaking en coördinatie van het proces. In het geval van Brandweer Haaglanden zou dit een medewerker kunnen zijn van Team Communicatie. Deze projectorganisatie kan de lopende voortgang bewaken en ondersteunend zijn aan het proces. Bijvoorbeeld het organiseren van trainingen, het regelen van facilitaire zaken en als eerste aanspreekpunt van de betrokken partijen.

7. Resources en kosten

Doordat de 'Communicatiemedewerkers in de wijk' van binnen de organisatie komen, zij de rol gaan vervullen naast hun gewone werkzaamheden en de faciliteiten reeds aanwezig zijn binnen de

organisatie zijn er geen directe kosten verbonden aan het project. Wel kosten in natura, waarbij men rekening moet houden met een tijdsinvestering van verschillende betrokken partijen. Team Communicatie zal het meeste tijd moeten investeren door de coördinerende rol. Dit is niet alleen in de opstartfase van het project, maar doordat er continue monitoring, bijsturen en bijscholing nodig zal zijn is dit een constante tijdsinvestering.

4.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Bereiken doelgroepen

Om tot een nog betere 'Communicatie in de wijk' te komen is het raadzaam om nog beter te focussen op de doelgroep. De vraag hoe je een specifieke moeilijk bereikbare groep ook daadwerkelijk zou kunnen bereiken bijvoorbeeld. Zo zijn er in de regio een aantal moeilijk te bereiken groepen die in dit onderzoek ook naar voren zijn gekomen. Een van de meest genoemde is het bereiken van inwoners van de Schilderswijk. Deze wijk bestaat uit voornamelijk inwoners van allochtone afkomst, die ook nog eens vallen in de hogere risico groepen. In verband met de kaders van deze scriptie is hier niet verder op in gegaan, maar dit zou het succes van een goed communicatiebeleid zeker versterken. Daarnaast is binnen de organisatie reeds bekend wat 'probleemwijken' zijn of beter gezegd; gebieden die meer risico lopen op incidenten. Op basis hiervan kan goed worden uitgezocht welke doelgroepen prioriteit genieten.

40

Interne communicatie

Slecht voor een klein deel gerelateerd aan deze scriptie, maar uit de verschillende gesprekken en observaties is geconcludeerd dat binnen Brandweer Haaglanden er wellicht behoefte is aan een andere aanpak of verbetering van de interne communicatie. De belangrijkste vraag is: Hoe is deze nu georganiseerd en hoe zou dit beter kunnen worden georganiseerd? Zeker gezien de situatie waarin VRH zich nu bevindt kan interne communicatie veel vragen wegnemen en de weerstand tegen de huidige veranderingen doen afnemen. De 'Communicatiemedewerker in de wijk' zou hierin een rol kunnen spelen, maar dat is aan de organisatie. De 'Communicatiemedewerker in de wijk' heeft niet alleen een externe signaalfunctie, maar zou dit ook intern kunnen doen. Wat speelt er binnen de kazerne(s), wat zijn vragen van medewerkers en hoe kunnen we ervoor zorgen dat veranderingen of zaken die spelen vanuit de top van de organisatie goed en duidelijk kunnen worden gecommuniceerd binnen de organisatie.

Social media

Voor 'Communicatie in de wijk' kan met name Twitter als een grote meerwaarde gelden. Als voorbeeld is tijdens het onderzoek vaak het gebruik hiervan door de Wijkagent van de politie gebruikt. Zij bereiken via social media een brede doelgroep en zijn hiermee ook erg succesvol op het gebied van preventie en burgerparticipatie. Om dit voor de brandweer ook tot een succes te maken kan uitgebreider en nader onderzoek de kans van slagen of het succes van social media vergroten.