



Universiteit Utrecht

Weet u wat een buurtteam is?

Onderzoek naar effectieve middelen om inwoners te informeren over de buurtteams in Utrecht



Gemeente Utrecht

Eline Warmer

3852563

Begeleider: dr. H. den Ouden

Tweede lezer: dr. B.C. Holleman

Stagebegeleider: H. Gobits, Gemeente Utrecht

Master Communicatie en Organisatie

Universiteit Utrecht

15 januari 2016

Voorwoord

Het onderzoeksverslag dat u nu in handen heeft (of op uw scherm ziet), is het resultaat van vijf maanden onderzoek naar de bekendheid van de buurtteams in Utrecht en de effectiefste middelen om inwoners over de buurtteams te informeren. Ik heb dit onderzoek gedaan in het kader van de masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht.

De afgelopen vijf maanden (september 2015 - januari 2016) heb ik voor mijn opleiding stage gelopen bij het Communicatiebureau van de gemeente Utrecht. In deze periode heb ik mijn afstudeeronderzoek uitgevoerd voor het team Maatschappelijke Ontwikkeling. Daarnaast mocht ik de helft van mijn tijd besteden aan meewerken met het team en ontdekken hoe het is om als communicatieadviseur bij de gemeente te werken. Ik heb veel geleerd in deze tijd en wil alle collega's bedanken voor de fijne samenwerking en leuke gesprekken. Ik vond het bijzonder om met jullie mee te mogen en kunnen denken over de doorontwikkeling van het Communicatiebureau en bij te dragen aan jullie eigen kompas. Ik wens jullie veel wijsheid, succes en plezier de komende tijd en hoop dat jullie je plek vinden!

Bij deze wil ik ook graag mijn stagebegeleidster bij de Universiteit Utrecht, Hanny den Ouden, bedanken voor de begeleiding bij het onderzoek en mijn stagebegeleidster bij de gemeente, Harriet Gobits, voor de fijne voortgangsgesprekken en begeleiding tijdens de stage. Verder wil ik iedereen bedanken die heeft meegedacht en meegeleefd met mijn onderzoek: mijn collega's van het team Maatschappelijke Ontwikkeling, met wie ik over het onderzoek heb kunnen sparren, en mijn ouders, zusje en huisgenoten, die me hebben gesteund met hun tips en peptalks. Natuurlijk dank ik ook alle respondenten op straat en bij de buurtteams, want zonder hun medewerking was dit onderzoek er niet geweest. Ten slotte gaat mijn speciale dank uit naar mijn oom Ruud Groot, die mijn laptop weer tot leven heeft gewekt toen die het in de laatste weken van mijn stage ineens begaf. Mede dankzij hem heb ik het verslag op tijd af kunnen ronden.

Als laatste rest mij nog u veel leesplezier te wensen!

Eline Warmer

Utrecht, januari 2016

Samenvatting

Sinds 1 januari 2015 zijn gemeenten verantwoordelijk voor grote delen van de zorg. De gemeente Utrecht heeft voor de uitvoering van deze nieuwe taken buurtteams in het leven geroepen. De gemeente en de buurtteams hebben inwoners hierover geïnformeerd. Het was echter niet geheel duidelijk of dit op de meest effectieve manieren is gebeurd. In dit onderzoek stond daarom de volgende vraag centraal: *Welke communicatiemiddelen kunnen de gemeente Utrecht en de buurtteams het best inzetten om de inwoners van de gemeente te informeren over de buurtteams?* Om deze vraag te beantwoorden zijn twee deelstudies uitgevoerd.

Deelstudie I: Hoe zijn inwoners al geïnformeerd over de buurtteams?

Voor deze deelstudie zijn interviews gehouden. Hieruit werd duidelijk dat inwoners via verschillende kanalen zijn geïnformeerd, waarbij de buurtteams de grootste rol hebben gespeeld in de variatie van kanalen. De gemeente heeft alleen schriftelijk via massamedia informatie verspreid (folder en huis-aan-huiskrant), terwijl de buurtteams ook vooral hebben ingezet op aanwezig zijn in de wijk en samenwerken met intermediairs.

Deelstudie II: Wat is het effect van de informatieverspreiding onder inwoners?

Voor deze deelstudie zijn mondeling enquêtes afgenomen bij 103 mensen op straat en bij 27 klanten van de buurtteams. Slechts 16.5% van de inwoners op straat bleek te weten wat een buurtteam is. Dit zijn ze voornamelijk te weten gekomen via traditionele (massa)media zoals folders en via intermediairs. De respondenten die niet wisten wat een buurtteam is, associeerden het vooral met het thema veiligheid. Klanten van de buurtteams bleken ook met name via intermediairs over het buurtteam te hebben gehoord. Daarnaast speelden vooral mond-tot-mondreclame en bekendheid met de locatie van het buurtteam een rol.

Conclusie

De bekendheid van de buurtteams onder inwoners kan nog verbeterd worden. Effectieve kanalen hiervoor zijn: intermediairs, mond-tot-mondreclame en traditionele (massa)media, zoals folders of de huis-aan-huiskrant. Bij dit laatste is het belangrijk dat de boodschap veel herhaald wordt en op een aansprekende manier wordt gebracht. Er zijn nog zeven andere aanbevelingen geformuleerd die de gemeente en de buurtteams handvatten kunnen geven om de bekendheid van de buurtteams te vergroten. Belangrijke aanbevelingen zijn: stimuleer mond-tot-mondreclame, blijf folders verspreiden en zorg via naamswijziging of een slogan ervoor dat direct duidelijk is dat de buurtteams zorg en ondersteuning bieden.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
1. Inleiding	7
2. Aanleiding.....	8
2.1 Decentralisatie van zorgtaken	8
2.2 Het Utrechtse Model.....	8
2.3 De buurtteams.....	9
2.4 De buurtteams bekend(er) maken	12
2.5 De onderzoeksopzet	13
2.5.1 Samenstelling van de wijken	14
2.5.2 Onderzoeksvragen	14
3. Theoretische achtergrond	17
3.1 Overheidscommunicatie	17
3.2 Aandachtspunten bij het informeren van inwoners via massamedia.....	18
3.2.1 Kenniskloof.....	18
3.2.2 Burgerschapstijlen	21
3.3 Alternatieve methoden om de doelgroep te bereiken.....	23
3.3.1 Sociale netwerkbenadering	23
3.3.2 Mond-tot-mondreclame	26
3.4 Informatiebehoefte en zoekgedrag van zorgvragers.....	27
4. Deelstudie I: Hoe zijn inwoners al geïnformeerd?	29
4.1 Onderzoeksvragen.....	29
4.2 Methode	30
4.2.1 Respondenten.....	30
4.2.2 Interviewvragen.....	30
4.3 Resultaten.....	31
4.3.1 Communicatie door de gemeente Utrecht	31
4.3.2 Communicatie door de buurtteamorganisaties	33
4.3.3 Communicatie door de buurtteams.....	34
4.4 Conclusie	42
5. Deelstudie II: Wat is het effect van de informatieverbreiding onder inwoners?	45
5.1 Bekendheid van de buurtteams onder buurtbewoners.....	45
5.1.1 Methode	45
5.1.2 Resultaten.....	51

5.1.3 Conclusie	60
5.2 Informatiebronnen van klanten van de buurtteams	62
5.2.1 Methode	63
5.2.2 Resultaten	65
5.2.3 Conclusie	68
6. Conclusie	71
7. Aanbevelingen	74
8. Literatuur.....	77

1. Inleiding

Door de economische crisis, de vergrijzing en hogere levensverwachting in Nederland wordt het steeds lastiger om de verzorgingsstaat te behouden. De zorguitgaven van de overheid zijn in de afgelopen jaren sterk gestegen: van €46,5 miljard euro in 2000 naar €95,0 miljard in 2014 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). Deze kostenstijging is veel groter dan verwacht en zonder veranderingen zouden de kosten onhoudbaar worden (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport [VWS], 2012). In 2013 heeft de regering daarom besloten om het zorgsysteem te veranderen. In de troonrede van dat jaar introduceerde Koning Willem-Alexander het idee van de participatiesamenleving. Het is de bedoeling dat iedereen in Nederland meer verantwoordelijkheid gaat nemen voor de eigen zorg en deel gaat nemen aan de maatschappij door bijvoorbeeld vrijwilligerswerk te gaan doen of familie en vrienden te helpen. Volgens de regering zijn deze hervormingen nodig om de sociale voorzieningen in stand te kunnen houden en past de participatiesamenleving beter bij deze tijd (Troonrede, 2013). De veranderingen gaan gepaard met flinke bezuinigingen (Gemeente Utrecht, 2015a).

De regering heeft het zorgstelsel hervormd door decentralisaties door te voeren. Gemeenten werden vanaf 1 januari 2015 verantwoordelijk voor grote delen van de zorg. De gemeente Utrecht heeft voor de uitvoering van deze nieuwe taken buurtteams in het leven geroepen. De buurtteams verzorgen op een laagdrempelige manier de sociale basiszorg in de wijken (Gemeente Utrecht, 2015a). De gemeente en de buurtteams hebben inwoners geïnformeerd over (de komst van) de buurtteams. Het was echter niet geheel duidelijk of de gebruikte middelen ook de meest effectieve manier waren om inwoners te informeren. In dit onderzoek stond daarom de volgende vraag centraal: *Welke communicatiemiddelen kunnen de gemeente Utrecht en de buurtteams het best inzetten om de inwoners van de gemeente te informeren over de buurtteams?*

In het volgende hoofdstuk wordt de aanleiding voor deze hoofdvraag meer uitgediept en worden de deelvragen besproken. Hoofdstuk 3 bespreekt relevante theorie voor het onderzoek. Hoofdstuk 4 gaat in op deelstudie I, waarin is uitgezocht op welke manieren inwoners geïnformeerd zijn over de buurtteams, en hoofdstuk 5 op deelstudie II, waarin gekeken is naar het effect van de informatieverbreiding. Vervolgens worden in hoofdstuk 6 conclusies getrokken op basis van beide deelstudies. Het verslag sluit af met de aanbevelingen voor de gemeente Utrecht en de buurtteams in hoofdstuk 7.

2. Aanleiding

Het zorglandschap is behoorlijk veranderd door de decentralisaties. In de eerste paragraaf worden deze veranderingen nader toegelicht. Paragraaf 2 en 3 bespreken vervolgens hoe de gemeente Utrecht invulling aan de decentralisaties heeft gegeven. Deze nieuwe invulling geeft uiteindelijk aanleiding tot de hoofdvraag, wat in de vierde paragraaf wordt beschreven. De laatste paragraaf behandelt de onderzoeksopzet en deelvragen.

2.1 Decentralisatie van zorgtaken

De regering heeft het zorgstelsel veranderd door op drie gebieden decentralisaties door te voeren: de ondersteuning voor zorg aan langdurig zieken en ouderen, de jeugdzorg en werk en inkomen. Vanaf 1 januari 2015 zijn deze decentralisaties ingegaan. Via drie nieuwe wetten heeft de regering taken overgeheveld naar de gemeenten. Het gaat om de Jeugdwet en de Wet maatschappelijke ondersteuning 2015 (Wmo 2015), die allebei delen van de Algemene wet bijzondere ziektekosten (AWBZ) vervangen, en de Participatiewet. Deze laatste wet vervangt de Wet werk en bijstand (WWB), Wet sociale werkvoorziening (Wsw) en delen van de Wet werk en arbeidsondersteuning jonggehandicapten, ook wel Wajong geheten (Gemeente Utrecht, 2014; Rijksoverheid, n.d.; VWS, 2014).

De regering beredeneerde dat gemeenten beter in staat zijn dan het rijk om te bepalen wie welke zorg nodig heeft, omdat zij dichterbij de inwoners staan. Volgens haar “kunnen [gemeenten] deze zorg effectiever, met minder bureaucratie en goedkoper leveren” (Rijksoverheid, n.d.). Voor gemeenten betekende dit dat ze begin 2015 een pakket taken erbij kregen en verantwoordelijk waren voor grote delen van de zorg. De gemeente Utrecht heeft dit opgevangen door niet alleen deze taken over te nemen, maar ook te kijken naar hoe de zorg verbeterd kan worden (Gemeente Utrecht, 2015).

2.2 Het Utrechtse Model

De gemeente Utrecht heeft de zorg georganiseerd volgens drie sporen. Het eerste spoor is de sociale basis. Dit houdt in dat de gemeente van inwoners verwacht dat ze eerst nadenken over hoe ze hun sociale zorgvragen zelf kunnen oplossen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van hun eigen netwerk van vrienden, familie en kennissen. Als inwoners er echt niet zelf uitkomen, kunnen ze naar een buurtteam gaan.

De achttien buurtteams in de stad verzorgen de basiszorg, spoor 2 in het model. Ze vormen de spil in het Utrechtse model. Samen met klanten kijken de zorgprofessionals van de buurtteams eerst nog naar mogelijkheden om de zorgvraag in de sociale basis op te vangen. Als dat niet lukt, dan bieden ze hulp en ondersteuning. Klanten die zwaardere zorg dan de basiszorg nodig hebben, verwijzen ze door naar het derde spoor in het model: de aanvullende zorg. Dit is specialistische, intensieve en/of langdurige zorg (Gemeente Utrecht, 2015).

2.3 De buurtteams

De gemeente Utrecht heeft de organisaties Inluzio en Lokalis opdracht gegeven om de basiszorg in de wijken te gaan verzorgen via buurtteams. Ze is zelf dus geen uitvoerder van de zorg, alleen opdrachtgever. Voor enkele specifieke zaken moeten inwoners nog wel bij de gemeente zijn, bijvoorbeeld voor het aanvragen van een rolstoel. Inluzio en Lokalis hebben samen met de gemeente de buurtteams opgezet. Inluzio heeft hiervoor de stichting Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht opgericht. Deze stichting verleent de zorg aan volwassenen (zonder kinderen) en Lokalis biedt de zorg voor gezinnen. Begin 2012 is er al een pilot gestart met twee buurtteams en in januari 2014 is deze pilot uitgebreid naar zes buurtteams. Vanaf 1 januari 2015 zijn de buurtteams in de hele stad geïntroduceerd. In totaal zijn het er nu twintig, inclusief het voortgezet-onderwijsteam en MBO-team, die aanwezig zijn op scholen (Huising, persoonlijke communicatie, 6 oktober 2015; Gemeente Utrecht, 2015a).

Inwoners kunnen bij een buurtteam terecht met vragen over onder andere opvoed- en opgroei problemen, echtscheiding, werkloosheid, huiselijk geweld, psychische problemen, schulden, eenzaamheid en overlast. Het gaat dus om alle niet-medische zorg. De buurtteams werken volgens het principe “één gezin, één plan, één regisseur”. Dit betekent dat klanten een vast contactpersoon hebben en maar eenmaal hun verhaal hoeven te vertellen. De medewerkers van een buurtteam zijn allemaal professionele zorgverleners en samen hebben ze expertise in huis op verschillende gebieden, bijvoorbeeld ggz en schuldhulpverlening. De buurtteams werken nauw samen met partners in de wijk, zoals huisartsen, wijkverpleging, consultatiebureaus en scholen (Gemeente Utrecht, 2015a; Huising, persoonlijke communicatie, 6 oktober 2015).

Organisatiestructuur van de buurtteams

Een buurtteam bestaat uit twee aparte teams die dezelfde 'voorkeur' delen. Bij elk buurtteam werkt een team Sociaal voor volwassenen en een team Jeugd en Gezin voor gezinnen met kinderen. Daarnaast is er een team Informatie en Advies dat bestaat uit sociaal-raadslieden, die vragen kunnen beantwoorden op sociaal-juridisch vlak. Organisatorisch valt dit team onder Buurtorganisatie Sociaal. Naar de inwoners toe presenteren de teams zich als één buurtteam. Team Sociaal bestaat uit medewerkers van Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht. Elk team Sociaal heeft een eigen zogenaamde buurtondernemer, die leiding geeft aan het team. De teams Jeugd en Gezin werken met een teammanager, die voor twee of drie teams werkt. Zo is de teammanager van Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk tevens teammanager van Buurtteam Kanaleneiland-Noord en Kanaleneiland-Zuid. Er zijn tien teammanagers voor de achttien buurtteams en het voortgezet-onderwijsteam en MBO-team. Deze laatste twee teams werken op dezelfde manier als de buurtteams, maar hebben geen eigen locatie. Ze zijn op scholen aanwezig voor de doelgroep jongeren. Vanaf zestien jaar mogen jongeren namelijk naar een buurtteam zonder dat hun ouders daar toestemming voor hoeven te geven (De Landtsheer, persoonlijke communicatie, 28 oktober 2015; Gemeente Utrecht, 2015a).

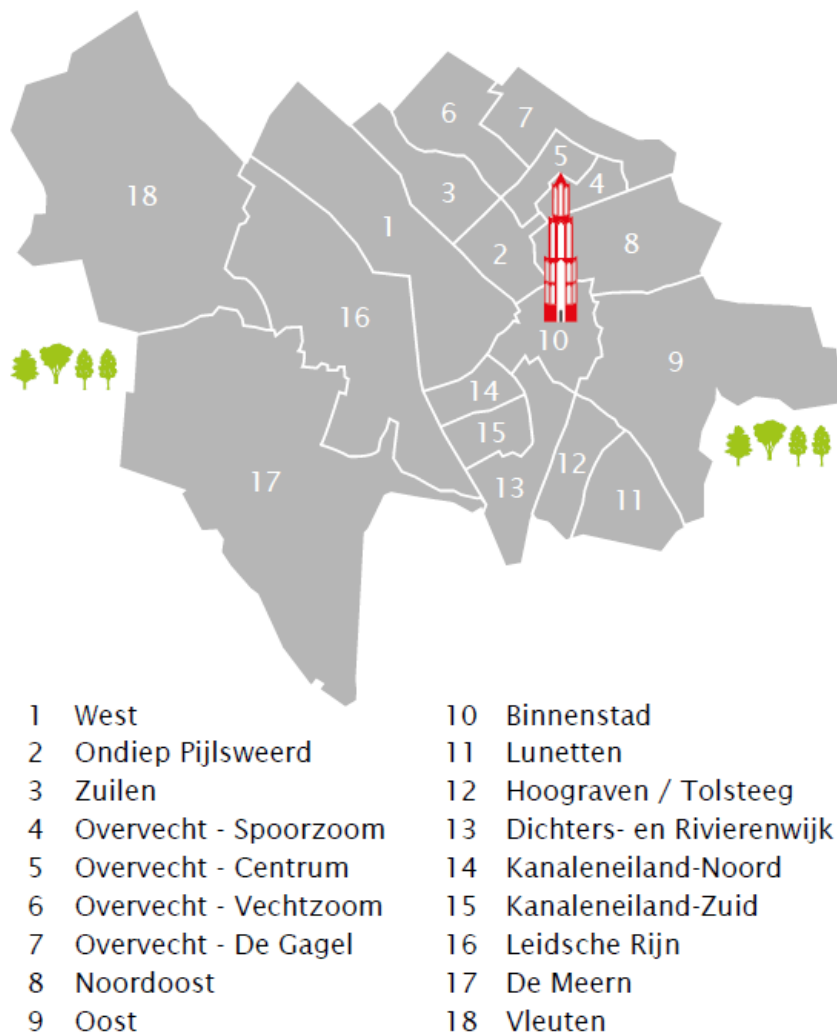
De gemeente is opdrachtgever van de buurtteams. Ze subsidieert de buurtteamorganisaties via populatiegerichte bekostiging. Dit houdt in dat de gemeente een vast bedrag per jaar aan de buurtteams betaalt, gebaseerd op "de kenmerken en behoeften van de verschillende buurten" (Gemeente Utrecht, 2015a, p.59). Bij het organisatieonderdeel Maatschappelijke Ontwikkeling zijn er twee medewerkers die als projectleider/accounthouder van de buurtteams optreden. Hier is eenzelfde tweedeling gemaakt als bij de buurtteams zelf: de ene medewerker is projectleider/accounthouder voor buurtteam Sociaal (vanuit afdeling Meedoen naar Vermogen) en de andere voor buurtteam Jeugd en Gezin (vanuit afdeling Jeugd, Zorg en Veiligheid). Beide projectleiders houden het overzicht over alles wat met de buurtteams te maken heeft. Beleidsmedewerkers kunnen als dat nodig is zelf contact opnemen met de buurtteams (Gemeente Utrecht, 2015a; Rijcken, persoonlijke communicatie, 4 december 2015).

Samenstelling van de buurtteams

Het werkgebied van de buurtteams is niet voor alle buurtteams even groot. Dit is goed te zien op de kaart in figuur 1. De verdeling van de achttien buurtteams over Utrecht is namelijk gebaseerd op:

- "kleinschaligheid, ondersteuning dicht in de buurt;

- de bestaande wijk- en buurtindeling;
- en de kenmerken en zwaarte van de problematiek in een buurt” (Gemeente Utrecht, 2015a, p. 37).



Figuur 1. Werkgebieden van de buurtteams. Uit: Aansluiten bij de kracht van mensen: Utrecht vernieuwt de sociale zorg (p.37) door Gemeente Utrecht, 2015a, Utrecht: Auteur.

Hierdoor hebben sommige buurtteams een groter werkgebied dan andere, omdat ze in een buurt werken waar alleen lichte problematiek is. De mate van problematiek is vastgesteld op basis van de praktijkervaring uit de pilotteams en vijf indicatoren (Gemeente Utrecht, 2015a, p.38):

- Opleidingsniveau;
- Aantal huishoudens met kinderen (bij Jeugd en Gezin);
- Percentage van mensen in sociaal isolement (bij Sociaal);
- Percentage van mensen dat een bijstandsuitkering heeft;
- Historisch zorggebruik (op basis van cijfers van AWBZ, Jeugdzorg en Zorgverzekeringswet).

Het aantal medewerkers is toegespitst op de omvang van het werkgebied: een team heeft tussen de acht en zestien medewerkers. De medewerkers komen vanuit verschillende specialistische vakgebieden, onder andere de ggz, jeugd- en opvoedhulp, zorg aan mensen met een (verstandelijke) beperking en schuldhulpverlening. Ook vanuit de gemeente zitten er medewerkers in een buurtteam, namelijk participatiecoaches van de afdeling Werk & Inkomen. Zij activeren klanten met een grote afstand tot de arbeidsmarkt (Gemeente Utrecht, 2015a).

Hoewel medewerkers een eigen specialisme hebben, werkt iedereen generalistisch. Dat is een van de uitgangspunten van de buurtteams: “generalistisch waar mogelijk, specialistisch waar nodig” (Gemeente Utrecht, 2015a, p.30). Medewerkers kunnen elkaar helpen met vraagstukken, maar de klant heeft contact met slechts één medewerker. De buurtteams hebben een scholingsprogramma om de medewerkers te helpen generalisten te worden en er zijn aandachtsfunctionarissen aangesteld, die op een bepaald vakgebied de ontwikkelingen bijhouden en deze doorgeven aan hun team (Gemeente Utrecht, 2015a).

Aantal casussen

In het derde kwartaal van 2015 zijn er in totaal 9.692 lopende casussen en 13.462 unieke klanten (bij één casus kunnen namelijk meerdere klanten betrokken zijn). Gedurende het jaar is het aantal casussen gestaag toegenomen, zoals is te zien in tabel 1. Ook zijn er al honderden casussen afgesloten (Lokalis & Buurtteamorganisatie Sociaal, 2015).

Tabel 1. *Aantal casussen bij de buurtteams in het tweede en derde kwartaal van 2015.*

Kwartaal	Gestart in periode	Lopend in periode	Afgesloten in periode
2	2.865	8.954	1.907
3	2.466	9.692	2.134

Noot. Uit: *Terugblik op buurtteams Utrecht* (p.3) door Lokalis & Buurtteamorganisatie Sociaal, 2015.

2.4 De buurtteams bekend(er) maken

Buurtbewoners in Overvecht, Kanaleneiland, Ondiep en Zuilen hebben al eerder kennis kunnen maken met de buurtteams door de pilotteams. Voor de meeste Utrechters zijn de buurtteams echter een nieuw concept in het zorglandschap. Het was en is dus nodig om inwoners te informeren over de buurtteams. De vraag is hoe dat het best aangepakt kan worden. De gemeente wil daarom graag weten wat effectieve middelen zijn om zorgvragers

en andere inwoners te bereiken met informatie over de buurtteams. Hier heeft de gemeente op dit moment namelijk nog geen duidelijkheid over. Ze gebruikt daarom de geijkte middelen, zoals een bericht in de huis-aan-huiskrant. De twee buurtteamorganisaties zijn eveneens zeer benieuwd naar hoe bekend de buurtteams zijn onder inwoners en via welke wegen mensen bij hen terecht komen. Ze willen namelijk graag weten of de buurtteams ook iedereen met hun hulp bereiken die hulp nodig heeft. Dit heeft geleid tot de volgende hoofdvraag: *Welke communicatiemiddelen kunnen de gemeente Utrecht en de buurtteams het best inzetten om de inwoners van de gemeente te informeren over de buurtteams?*

De veranderingen in de zorg gaan alle Nederlanders aan, dus ook alle inwoners van de gemeente Utrecht. De buurtteams willen zorg bieden aan iedere inwoner die dat nodig heeft en dat is alleen mogelijk als mensen bekend zijn met wat het buurtteam voor hen kan betekenen. Het is daarom van belang dat de informatie die de gemeente, de buurtteamorganisaties en de buurtteams aan inwoners verzenden en beschikbaar stellen, door de inwoners goed ontvangen wordt. Met dit onderzoek wordt in kaart gebracht in hoeverre de buurtteams een bekend gegeven zijn bij inwoners in een wijk, zodat de betrokken organisaties weten of er nog veel werk nodig is om mensen te informeren. Ook geeft dit onderzoek inzicht in welke communicatiekanalen en -middelen goed werken. Met deze informatie kan in het vervolg beter ingeschat worden op welke manier inwoners geïnformeerd kunnen worden over de buurtteams, zodat de buurtteams nog beter hulp kunnen bieden aan iedereen die het nodig heeft.

2.5 De onderzoeksopzet

Om het onderzoek uitvoerbaar te houden binnen de beschikbare tijd is ervoor gekozen om vijf van de achttien buurten te onderzoeken: Buurtteam West, Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk, Buurtteam Vleuten, Buurtteam Kanaleneiland-Noord en Buurtteam Kanaleneiland-Zuid. Vier van deze buurtteams zijn in januari 2015 begonnen en één is in begin 2012 gestart als een van de pilotteams (Buurtteam Kanaleneiland-Zuid). De vijf buurtteams zijn gekozen in overleg met de communicatieadviseurs van de buurtteamorganisaties en van het communicatieteam voor de afdeling Maatschappelijke Ontwikkeling van de gemeente Utrecht. De keuze is gebaseerd op de volgende overwegingen:

- een goede spreiding over de verschillende typen wijken in de stad, zodat een zo representatief mogelijke groep respondenten kan worden geworven;

- de hoeveelheid mensen die naar het inloopspreekuur komen en het aantal afspraken;
- de mogelijkheid voor mij als onderzoeker om mensen rustig te bevragen op de locatie van het buurtteam.

2.5.1 Samenstelling van de wijken

De wijken waarin de vijf buurtteams uit het onderzoek werken, scoren verschillend op de Sociale Index 2014 van de gemeente Utrecht. De Sociale Index 2014 geeft een beeld van de sociale kwaliteit in de (sub)wijken van Utrecht. Sociale kwaliteit staat voor “de mate waarin burgers in staat zijn om mee te doen aan het sociale, economische en culturele leven” (Afdeling Onderzoek Gemeente Utrecht, 2015, p.5). De index is gebaseerd op de volgende vier aspecten, die weer uit meerdere kenmerken bestaan (Afdeling Onderzoek Gemeente Utrecht, 2015):

- Capaciteiten (opleidingsniveau, inkomen en gezondheid);
- Welbevinden (tevredenheid en onafhankelijkheid);
- Meedoen (werk, school, sociale contacten, vrijwillige inzet, sociale activiteiten);
- Leefomgeving (sociale samenhang, wonen, voorzieningen, netheid en veiligheid).

West en Dichters- en Rivierenwijk scoren gemiddeld op de Sociale Index 2014, maar Kanaleneiland-Noord en -Zuid scoren zeer beneden gemiddeld. Daar zijn relatief veel buurtbewoners ontevreden over hun leven en weinig mensen zelfredzaam. Wel zijn er relatief veel mensen actief in de wijk. Vleuten-De Meern, waar het werkgebied van Buurtteam Vleuten onder valt¹, heeft juist een bovengemiddelde score op de Sociale Index. Hier is veel sociale samenhang, vooral in het oude dorp Vleuten, en zitten mensen "over het algemeen goed in hun vel" (Afdeling Onderzoek Gemeente Utrecht, 2015, p.13). In het onderzoek zijn dus wijken betrokken die verschillen in de mate waarin de buurtbewoners mee (kunnen) doen aan de samenleving. Meer informatie over de wijken, zoals ligging, aantal inwoners en opleidingsniveau is te vinden in bijlage A.

2.5.2 Onderzoeksvragen

Het onderzoek is in twee deelstudies opgesplitst. In het eerste deel heb ik onderzocht hoe de inwoners van Utrecht al over de buurtteams geïnformeerd zijn en in het tweede deel zocht ik uit in hoeverre de informatie over de buurtteams de inwoners van Utrecht heeft bereikt. Daarvoor heb ik zowel wijkbewoners als klanten van de buurtteams bevraagd.

¹ Het werkgebied van Buurtteam Vleuten omvat de subwijken Vleuten, Vleuterweide en Haarzuilens. In dit verslag wordt dit gebied verder aangeduid als Vleuten, passend bij de naam van het buurtteam.

Hieronder volgen de hoofdvraag van het onderzoek en de onderzoeksvragen en bijbehorende deelvragen van beide deelstudies:

Hoofdvraag

Welke communicatiemiddelen kunnen de gemeente Utrecht en de buurtteams het best inzetten om de inwoners van de gemeente te informeren over de buurtteams?

Deelstudie I

Onderzoeksvraag

Hoe zijn inwoners al geïnformeerd over de buurtteams?

Deelvragen

1. Wat is de strategie van de gemeente, de buurtteamorganisaties en de buurtteams voor de communicatie over de buurtteams?
2. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de gemeente?
 - a. Wat is de doelgroep van deze kanalen en middelen?
 - b. Op welke schaal zijn deze kanalen en middelen ingezet?
3. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de buurtteamorganisaties (Lokalis en Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht)?
 - a. Wat is de doelgroep van deze kanalen en middelen?
 - b. Op welke schaal zijn deze kanalen en middelen ingezet?
4. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de buurtteams West, Vleuten, Kanaleneiland-Noord, Kanaleneiland-Zuid en Dichters- en Rivierenwijk?
 - a. Wat is de doelgroep van deze kanalen en middelen?
 - b. Op welke schaal zijn deze kanalen en middelen ingezet?

Deelstudie II

Onderzoeksvraag 1

Hoe bekend zijn inwoners van de wijken West, Vleuten, Kanaleneiland en Dichters- en Rivierenwijk met de buurtteams?

Deelvraag bij 1

Weten inwoners van de wijken West, Vleuten, Kanaleneiland en Dichters- en Rivierenwijk wat een buurtteam doet?

- a. Zo ja, hoe zijn ze aan deze informatie gekomen?
- b. Zo nee, waar zouden ze deze informatie willen vinden?

Onderzoeksvraag 2

Hoe goed is de informatie over de buurtteams te vinden voor mensen met een zorgvraag?

Deelvragen bij 2

1. Via welke communicatiekanalen en/of -middelen zijn zorgvragers bij de buurtteams West, Vleuten, Kanaleneiland en Dichters- en Rivierenwijk terecht gekomen?
2. Via welke kanalen en middelen hebben de zelfaanmelders (klanten die niet zijn doorverwezen) bij de buurtteams West, Vleuten, Kanaleneiland en Dichters- en Rivierenwijk informatie verkregen over de buurtteams?
3. Hoe gemakkelijk was het voor de zelfaanmelders om informatie over de buurtteams te vinden?

3. Theoretische achtergrond

Dit hoofdstuk begint met een toelichting op overheidscommunicatie. In paragraaf twee wordt vervolgens besproken wat aandachtspunten zijn bij het informeren van inwoners en in paragraaf drie worden twee methoden behandeld waarmee doelgroepen goed te bereiken zijn. De laatste paragraaf gaat in op de informatiebehoefte van inwoners met een zorgvraag.

3.1 Overheidscommunicatie

De overheid communiceert met burgers over allerlei onderwerpen. Zo kan ze gedragsbeïnvloedende campagnes houden om burgers ervan te overtuigen om bijvoorbeeld veilig te rijden of niet met drank op te rijden. Overheidscommunicatie gaat echter niet alleen om het bewerkstelligen van gedragsveranderingen. Ook puur informeren van burgers is onderdeel van overheidscommunicatie. De overheid informeert burgers over nieuwe wetten en regels, beleidsplannen en -wijzigingen. Dit is zij verplicht volgens de Wet Openbaarheid van Bestuur (1991). In deze wet is tevens geregeld dat burgers informatie mogen opvragen bij overheidsorganisaties (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; Pol & Swankhuisen, 2013; Van den Heuvel, 2012).

Er is een verschil tussen openbaarheid en openheid. Openbaarheid houdt in dat informatie voor burgers toegankelijk is, zowel door het openbaar maken van informatie (vergaderingen, besluiten), als door burgers de mogelijkheid te geven om informatie op te vragen. Dit is een passieve vorm van overheidscommunicatie. Openheid is de actieve vorm van overheidscommunicatie, waarbij de overheid zelf burgers informeert om ze op de hoogte te stellen van bijvoorbeeld nieuw beleid (Van den Heuvel, 2012). Het informeren van inwoners over de buurtteams valt dus onder openheid van bestuur.

Tegenwoordig is het bekend dat het lastig is om kennis en gedrag te beïnvloeden door middel van communicatie (Hoeken et al., 2012; Pol & Swankhuisen, 2013). Tot halverwege de 20^e eeuw dachten onderzoekers nog dat voorlichtingscampagnes via massamedia, zoals radio en folders, direct invloed hadden op kennis en gedrag van burgers. Dit wordt de injectienaaldtheorie genoemd: wat je in de samenleving stopt, heeft rechtstreeks effect op de burgers (Van Cuilenburg, 1991; Weenig, 2000). Later ontstond echter het idee van een zogenaamd two-step-flowmodel. Volgens dit model komt de voorlichting niet rechtstreeks bij burgers aan, maar via opinieleiders. Dit model is uiteindelijk nog weer uitgebreid tot een multi-step-flowmodel, waarbij er meerdere groepen opinieleiders zijn. De eerste groep vertelt

het door aan hun sociale contacten, die het vervolgens weer doorvertellen en zo verder (Van den Heuvel, 2012; Weenig, 2000). De informatieverbreiding van de gemeente en de buurtteams hoeft dus niet rechtstreeks tot kennisvermeerdering bij een grote groep inwoners te hebben gezorgd. Het is waarschijnlijk eerst bij een kleine groep aangekomen, die het vervolgens aan anderen kan hebben doorgegeven.

Dat het met voorlichting lastig is om kennis over een onderwerp te vergroten bij de doelgroep, heeft ook te maken met de grote hoeveelheid informatie die mensen op een dag te verwerken krijgen. Ze kunnen niet aan al die informatie aandacht besteden en maken daarom een selectie. Het is dus goed mogelijk dat bij een deel van de inwoners de informatie over de buurtteams niet (bewust) is aangekomen, omdat het onmogelijk is om aan alle informatie aandacht te besteden. Zonder aandacht voor de boodschap kan er echter ook geen kennistoename plaatsvinden (Pol & Swankhuisen, 2013; Van Cuilenburg, 1991).

3.2 Aandachtspunten bij het informeren van inwoners via massamedia

De gemeente wil ervoor zorgen dat haar inwoners op de hoogte zijn van de buurtteams en weten waarvoor ze bij deze teams terecht kunnen. De inwoners van Utrecht vormen echter een diverse groep, die niet allemaal even gemakkelijk of op dezelfde manier te bereiken zijn. Vaak ontstaat er bijvoorbeeld een kenniskloof tussen groepen met een hoge sociaal-economische status (SES) en een lage sociaal-economische status (zie §3.2.1). Ook is er onderscheid tussen groepen inwoners met verschillende burgerschapsstijlen, die elk een andere houding tegenover de overheid hebben en andere communicatiemiddelen gebruiken. Paragraaf 3.2.2 gaat hier dieper op in.

3.2.1 Kenniskloof

Informatie die via massamedia aan inwoners wordt doorgegeven, zorgt niet bij iedereen in dezelfde mate voor een kennistoename. De *knowledge gap hypothesis* van Tichenor, Donohue en Olien stelt namelijk dat wanneer informatie via massamedia in een sociaal systeem terecht komt, degenen met een hoge SES deze informatie eerder oppikken dan degenen met een lage SES, waardoor er een kenniskloof ontstaat tussen deze twee groepen (Tichenor et al., geciteerd in Kwak, 1999). Dit betekent dat de informatie die de gemeente over de buurtteams heeft verspreid, mogelijk vooral tot een kennistoename bij de groep met een hoge SES heeft geleid. De knowledge gap hypothese is veel onderzocht in de afgelopen jaren. Onderzoekers zochten uit welke variabelen van invloed zijn op de omvang van de kenniskloof. Zo is er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de invloed van motivatiefactoren, zoals interesse, behoefte aan informatie en persoonlijke relevantie, de

invloed van media en de invloed van de relevantie voor de gemeenschap (Kwak, 1999; Rucinski, 2006; Viswanath & Finnegan, 1996).

Kwak (1999) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van motivatiefactoren, mediagebruik en opleidingsniveau op de kenniskloof. Hij gaat hierbij uit van het *motivation-contingency model*. Volgens onderzoek binnen dit model is de kenniskloof die ontstaat door verschil in opleidingsniveau, afhankelijk van motivatiefactoren: het verschil in kennis tussen de groep met een hoge SES en lage SES is kleiner bij een hoge motivatie en groter bij een lage motivatie. In zijn onderzoek testte Kwak het motivation-contingency model. Hij onderzocht de rol van twee motivatiefactoren op de kenniskloof over de presidentiële campagne in Amerika in 1992. De factoren die hij gebruikte, waren interesse in de campagne en gedragsmatige betrokkenheid. Interesse heeft hij gemeten door respondenten te vragen hoe geïnteresseerd ze waren in de campagne op een schaal van 1 tot 10. Gedragsmatige betrokkenheid bepaalde hij door op vier punten de mate van deelname aan de campagne te bevragen: geld doneren, een campagnebutton of sticker laten zien, anderen van jouw standpunt overtuigen en naar bijeenkomsten gaan. Daarnaast keek hij naar de invloed van mediagebruik (krant en televisie) op de omvang van de kenniskloof.

Het bleek dat interesse in de campagne geen invloed had op het effect van opleidingsniveau op de kennistoename. Gedragsmatige betrokkenheid had dat effect wel: hoe hoger de betrokkenheid, hoe kleiner de kenniskloof werd en hoe lager de betrokkenheid, hoe groter de kenniskloof tussen mensen met een hoge en lage SES. Bij de resultaten over mediagebruik bleek dat televisiegebruik de kenniskloof kleiner maakte: hoe vaker mensen naar de televisie keken, hoe kleiner het effect van opleidingsniveau op de kennistoename. Ten slotte was er nog een driewegsinteractie tussen interesse in de campagne, opleidingsniveau en aandacht voor het nieuws in kranten. Dit hield in dat als mensen geïnteresseerd waren in de campagne, de aandacht voor krantennieuws ervoor zorgde dat het verschil in kennistoename tussen hoog en laag opleidingsniveau kleiner werd. Als mensen niet geïnteresseerd waren, dan verhoogde de aandacht voor krantennieuws juist de kenniskloof. Deze resultaten sluiten aan bij andere onderzoeken die aantonen dat televisie het verschil in kennistoename kan verkleinen, terwijl kranten juist voor een grotere kenniskloof kunnen zorgen (Kwak, 1999).

Kwak (1999) heeft in zijn onderzoek laten zien dat motivatiefactoren meespelen in het vergroten of verkleinen van een kenniskloof tussen mensen met een hoog en laag opleidingsniveau. Ook mediagebruik speelt een rol en de relatie tussen mediagebruik,

motivatie en opleidingsniveau is relevant. Utrechters met een lage SES en een hoge persoonlijke relevantie of interesse voor de sociale zorg in Utrecht zouden dus ook (bijna) evenveel over de buurtteams kunnen weten als inwoners met een hoge SES, vooral als laatstgenoemden het onderwerp niet interessant of relevant vinden. Verder kan de manier waarop de gemeente en de buurtteams inwoners hebben geïnformeerd dus van invloed zijn op de kenniskloof tussen de groep met hoge en lage SES. Informatie via kranten kan meer kennis opleveren bij mensen met een hoge SES dan mensen met een lage SES. Televisie-uitzendingen zouden daarentegen de kennis gelijk kunnen trekken tussen beide groepen.

Relevantie voor de gemeenschap

Naast individuele factoren, zoals interesse en persoonlijke relevantie, kan ook de relevantie voor de gemeenschap een rol spelen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat bij lokaal nieuws de kenniskloof kleiner is dan bij nationaal of internationaal nieuws (Hwang & Jeong, 2009; Viswanath & Finnegan, 1996). Aangezien de informatie over de buurtteams lokaal nieuws is en relevant voor de bewoners van een buurt, kan het zijn dat de kenniskloof niet zo groot is uitgevallen als bij onderwerpen die niet relevant zijn voor Utrechters. Uit meerdere onderzoeken komt naar voren dat *community boundedness*, oftewel de mate van relevantie van een onderwerp voor een bepaalde gemeenschap, voor kleinere kenniskloven zorgt tussen mensen met een hoge en lage SES. De gemeenschap kan gebaseerd zijn op bijvoorbeeld ras en etniciteit, locatie en deelname aan groepen (Rucinski, 2006; Viswanath & Finnegan, 1996; Viswanath, Kosicki, Fredin & Park, 2000).

Rucinski (2006) onderzocht bijvoorbeeld de invloed van *community boundedness* en persoonlijke relevantie op de bekendheid van een medisch ondersteuningsprogramma in Amerika, dat zorgverzekeringen aanbood voor kinderen van ouders met een laag inkomen. *Community boundedness* heeft ze gebaseerd op ras en etniciteit. Voor Afrikaanse Amerikanen en Latino's had het ondersteuningsprogramma namelijk waarschijnlijk meer relevantie dan voor blanken, onder andere omdat ze minder vaak verzekerd zijn dan blanken. Persoonlijke relevantie heeft Rucinski gemeten door te vragen of respondenten een onverzekerd kind hadden.

Uit haar onderzoek bleek dat *community boundedness* de kenniskloof verkleinde, terwijl persoonlijke relevantie dat niet deed. Ze geeft echter aan dat haar maatstaf van persoonlijke relevantie mogelijk niet voldeed en daardoor geen effect opleverde. Verder lieten de resultaten van Rucinski's onderzoek zien dat juist de mensen met een laag inkomen meer bekend waren met het programma dan mensen met een hoog inkomen. Er bestond dus een

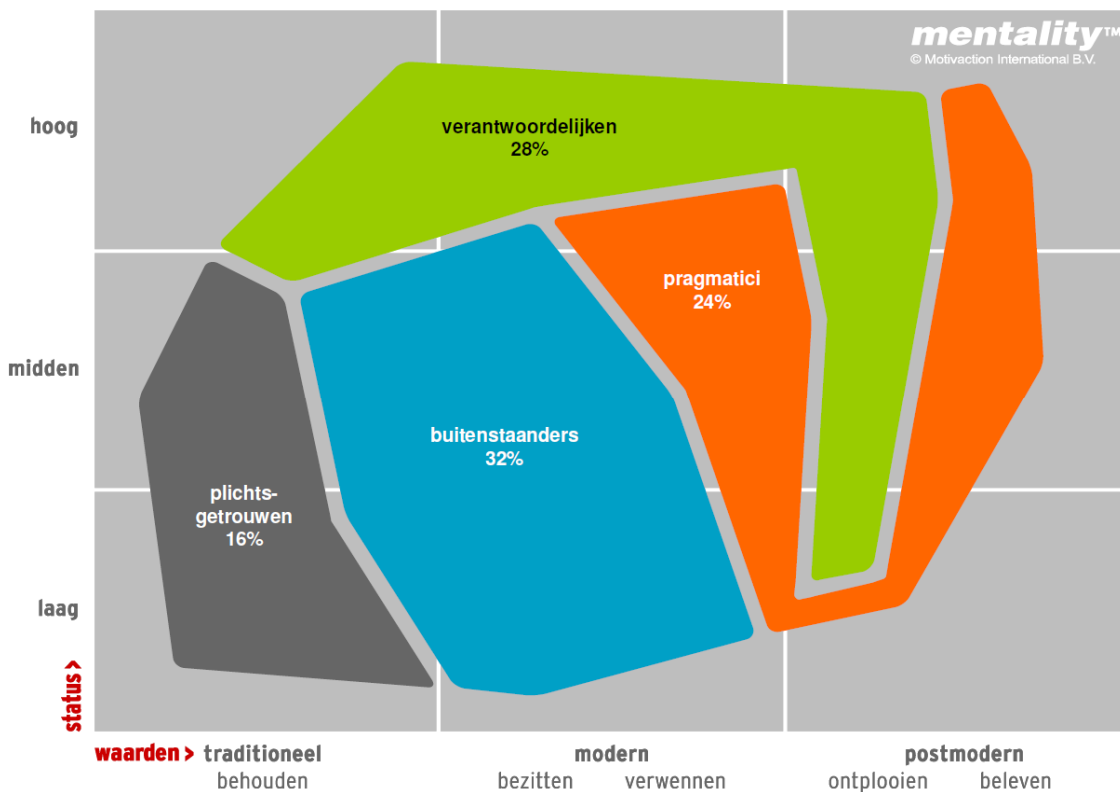
omgekeerde kenniskloof. Het ondersteuningsprogramma was ook speciaal gericht op de groep met een laag inkomen, dus volgens Rucinski betekent dit dat de bekendheids-campagne de juiste doelgroep bereikt. Bij de buurtteams zou dit effect ook kunnen optreden. Hoewel de buurtteams niet speciaal gericht zijn op mensen met een laag inkomen, zou deze groep zich wel meer betrokken kunnen voelen bij het onderwerp dan mensen met een hoog inkomen. De zorg die buurtteams bieden is namelijk gratis.

3.2.2 Burgerschapstijlen

Inwoners kijken verschillend naar de overheid en de maatschappij. Sommige hebben het volste vertrouwen in beide, andere zijn juist kritisch. Zij willen ook verschillend benaderd worden door de overheid en maken gebruik van verschillende media. Dit kan de mate waarin de informatie over de buurtteams is aangekomen bij inwoners hebben beïnvloed. De verschillende houdingen tegenover de overheid en de maatschappij zijn door onderzoeksbureau Motivaction in vier zogenaamde burgerschapstijlen gevat. Deze burgerschapstijlen zijn gebaseerd op de acht sociale milieus “met een eigen kijk op het leven” van het segmentatiemodel van Motivaction, dat is ontwikkeld op basis van onderzoek naar de leefstijlen en waarden van Nederlanders (Schoemaker, Lampert & Van der Lelij, n.d.², p.1). De doelgroep kan met de vier burgerschapstijlen worden ingedeeld naar de manier van leven en denken van inwoners in plaats van naar opleidingsniveau of leeftijd. Door te kijken naar burgerschapstijlen in plaats van demografische gegevens kan de communicatie van de overheid beter op groepen worden afgestemd. Soms denken groepen van verschillende leeftijden en dezelfde burgerschapstijl bijvoorbeeld hetzelfde over een onderwerp, terwijl leeftijdsgenoten van mening verschillen. De gemeente Utrecht gebruikt de burgerschapstijlen als instrument om haar medewerkers ervan bewust te maken dat inwoners verschillend aankijken tegen de overheid, de samenleving en de politiek. Met deze kennis kunnen medewerkers in hun communicatie met de stad beter aansluiten bij de belevingswereld van groepen inwoners.

De burgerschapstijlen verdelen inwoners in vier groepen: plichtsgetrouwen, verantwoordelijken, pragmatici en buitenstaanders. Elke groep denkt anders over de overheid en hun eigen rol in de maatschappij. In figuur 2 is de verdeling van de burgerschapstijlen weergegeven op basis van de bijbehorende statusniveaus en waarden.

² In de bron wordt vermeld dat de eerste burgerschapstijl-typologie in 2001 is ontwikkeld en dat deze later nog is “aangescherpt” (Schoemaker et al., n.d., p.2).



Figuur 2. Burgerschapstijlen. Uit *Burgerschapstijlen in Utrecht 2011* (p. 1) door Schoemaker, R. & Souguir, H, 2011, Amsterdam: Motivaction.

In de figuur is te zien dat bijvoorbeeld de groep verantwoordelijken bestaat uit inwoners met een hoge status en traditionele en moderne waarden, en uit mensen met postmoderne waarden uit alle drie de sociale-statusgroepen. De plichtsgetrouwen hebben daarentegen allemaal een lage of gemiddelde status en traditionele waarden.

De plichtsgetrouwen vormen de kleinste groep in de samenleving (16%). Ze staan volgzzaam tegenover de overheid en respecteren haar als autoriteit. De verantwoordelijken (28%) hebben een meer kritische houding tegenover de overheid, maar staan ervoor open om met haar samen te werken. Ze zetten zich namelijk graag in voor de maatschappij en de overheid is volgens hen een middel om dat te doen. Pragmatici (24%) zijn individualistisch ingesteld. Hun eigen belang staat voorop en ze zijn alleen geïnteresseerd in informatie vanuit de overheid als het onderwerp hen aangaat. Pragmatici hebben een “gematigd vertrouwen in de overheid” (Schoemaker et al., n.d., p.9). Ten slotte behoort een derde van de Nederlanders (32%) tot de groep buitenstaanders. Deze mensen voelen zich buitengesloten en hebben weinig vertrouwen in de overheid. Ze hebben het idee dat ze niet worden gehoord (Schoemaker et al., n.d.).

Bij elke burgerschapstijl past een eigen manier van communiceren, onder andere omdat de groepen ook verschillen in de media die ze gebruiken. Plichtsgetrouwen en buitenstaanders

luisteren of kijken bijvoorbeeld naar regionale radio- en tv-zenders, terwijl verantwoordelijken en pragmatici dat weinig doen. Huis-aan-huisbladen worden vooral door plichtsgetrouwen gelezen en dagbladen door verantwoordelijken. De buitenstaanders lezen weinig (Schoemaker et al., n.d.).

In Utrecht waren in 2011 de verantwoordelijken de grootste groep inwoners (32.3%). Daarna volgen de buitenstaanders (28.3%) en pragmatici (26.0%). De kleinste groep zijn de plichtsgetrouwen (13.4%). In Utrecht zijn de buitenstaanders en plichtsgetrouwen minder aanwezig dan gemiddeld in Nederland en de verantwoordelijken en pragmatici meer dan gemiddeld (Schoemaker & Souguir, 2011). In de wijken West en Zuidwest, waar de subwijken Kanaleneiland en Dichters- en Rivierenwijk onder vallen, is de groep pragmatici oververtegenwoordigd, terwijl in de wijk Vleuten-De Meern de verantwoordelijken het grootste deel uitmaken. In het werkgebied van Buurteam Kanaleneiland bleken nog wel relatief veel buitenstaanders te wonen, terwijl in Dichters- en Rivierenwijk, West en Vleuten voornamelijk pragmatici en verantwoordelijken wonen (Schoemaker & Souguir, 2011).

De burgerschapsstijlen maken duidelijk dat de informatie die over de buurtteams is verspreid, in verschillende mate door inwoners kan zijn opgepikt. Zo kan het zijn dat de informatie niet of weinig bij de pragmatici en buitenstaanders is aangekomen, omdat zij ofwel selectief aandacht besteden aan informatie van de overheid (pragmatici) ofwel er weinig in geïnteresseerd zijn (de buitenstaanders).

3.3 Alternatieve methoden om de doelgroep te bereiken

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat het lastig is om iedere inwoner van Utrecht te bereiken via massamedia. Er zijn echter andere methoden om bekendheid te genereren. Zo kan de sociale-netwerkbenadering worden ingezet en kan positieve mond-tot-mondreclame voor bekendheid zorgen.

3.3.1 Sociale netwerkbenadering

Achterstandsgroepen, zoals groepen met taalproblemen, analfabetisme en een lage sociaal economische status, zijn vaak moeilijk te bereiken met de gebruikelijke massamediale middelen. Ze lezen of begrijpen geen kranten of advertenties en gebruiken televisie, internet en sociale media meer voor entertainment dan voor informatievoorziening (Pol, 2014). Tot nu toe blijkt de sociale-netwerkbenadering de enige manier te zijn waarop achterstandsgroepen bereikt kunnen worden. Voorlichting via deze benadering maakt gebruik van bestaande sociale netwerken om de doelgroep te informeren of overtuigen. Een sociaal

netwerk is “een netwerk van contacten” (Weenig, 2000, p. 86), zoals een vriendengroep, (sport)verenigingen, buurtorganisaties en religieuze genootschappen (Granovetter, 1973; Van den Heuvel, 2012).

De sociale-netwerkbenadering maakt op drie manieren gebruik van de sociale netwerken in een buurt, wijk of dorp (Weenig, 2000):

- 1) Vertegenwoordigers van de doelgroep denken en beslissen mee over de onderwerpen waarover voorlichting wordt gegeven. De voorlichting sluit daardoor goed aan bij de doelgroep.
- 2) Paraprofessionele voorlichters verspreiden de boodschap onder de doelgroep.
- 3) Vertegenwoordigers en vrijwilligers stimuleren gesprekken over het onderwerp via hun sociale contacten binnen de doelgroep.

Bij de sociale-netwerkbenadering worden uit de bestaande netwerken mensen geworven die als paraprofessionele voorlichters worden ingezet. Deze mensen krijgen een training om voorlichting te kunnen geven aan de anderen in hun sociale netwerk. Wil de sociale-netwerkbenadering slagen dan moeten de paraprofessionele voorlichters vertrouwen genieten en geaccepteerd worden binnen de gemeenschap, omdat ze anders geen voet aan de grond krijgen. Daarnaast kunnen sleutelfiguren binnen de sociale netwerken worden benut om de boodschap over te brengen. Sleutelfiguren zijn bijvoorbeeld huisartsen, sportcoaches, imams en pastors (Pol, 2014; Pol & Swankhuisen, 2013; Van den Heuvel, 2012).

De sociale-netwerkbenadering is erg succesvol. Ze is bijvoorbeeld veel effectiever bij achterstandsgroepen dan de massamediale campagnes via folders en advertenties: via de sociale-netwerkbenadering kan 80-90% van de doelgroep bereikt worden, terwijl massamediale campagnes hooguit 40% bereiken (Weenig, 2000). Verder blijft de boodschap beter hangen, omdat ze via persoonlijke communicatie overkomt. In een gesprek is het namelijk mogelijk om vragen te stellen en te discussiëren, waardoor informatie vaak beter onthouden wordt (Pol, 2014). Ook zorgt persoonlijke communicatie ervoor dat de ontvanger de boodschap vrijwel zeker heeft meegekregen, aangezien iemand een mondelinge boodschap lastig kan negeren (in tegenstelling tot een tekst) (Weenig, 2000). De boodschap wordt bovendien door leden van de eigen gemeenschap gebracht en in de eigen taal. De paraprofessionele voorlichters weten wat goed werkt in hun gemeenschap en zij worden vertrouwd door hun omgeving (Pol & Swankhuisen, 2013). Doordat de boodschap

mondeling wordt overgebracht en het mogelijk is om dit in meerdere talen te doen, vormen taalproblemen en analfabetisme geen barrières meer.

Dit succes kan echter alleen behaald worden als aan een aantal voorwaarden is voldaan. Eén was al genoemd, namelijk een goede positie van de paraprofessionele voorlichters binnen de gemeenschap. Daarnaast is het belangrijk dat de doelgroep voldoende cohesie vertoont, omdat de informatie dan sneller en gemakkelijker kan verspreiden. Als de doelgroep verdeeld is in subgroepen die elkaar nauwelijks spreken, dan is het lastiger om de informatie bij alle leden van de doelgroep te krijgen. Het is dan ook belangrijk dat de vrijwillige voorlichters voldoende contacten binnen de doelgroep hebben en dat hun contacten voldoende verspreid zijn over eventuele subgroepen (Weenig, 2000). Voorlichting via sociale netwerken werkt verder vooral goed bij “sterk groepsgebonden onderwerpen” (Van den Heuvel, 2012, p.105). Het wordt erg lastig om deze benadering in te zetten in een groot gebied, zoals provincies of het hele land. Voor de buurtteams zou het echter goed kunnen werken.

Er kleven ook nadelen aan de sociale-netwerkbenadering. Het is namelijk erg arbeidsintensief en tijdrovend, omdat de sociale netwerken in een buurt in kaart moeten worden gebracht en vrijwilligers moeten worden geselecteerd, getraind en gecoacht tot voorlichters. Hierdoor is dit een relatief kostbare methode. Vooral in het begin zijn de kosten hoog, maar later kan dit minder worden, doordat professionele ondersteuning minder nodig is. Deze hogere kosten kunnen ook opwegen tegen de baten van de methode: een groot bereik bij achterstandsgroepen en een redelijk hoog effect van de voorlichting (Pol, 2014; Weenig, 2000).

Voor de gemeente en de buurtteams kan de sociale-netwerkbenadering (of aspecten ervan) een goede manier zijn om de doelgroep van de buurtteams te bereiken. Juist de achterstandsgroepen, die de hulp van een buurtteam goed kunnen gebruiken, kunnen bereikt worden door sleutelfiguren en voorlichters uit de eigen groep in te zetten. Zo wordt hun kennisachterstand op de groepen met een hoge sociaal-economische status verkleind. Ook andere buurtbewoners hebben baat bij deze methode, omdat informatie via persoonlijke communicatie beter blijft hangen en moeilijk genegeerd kan worden.

Bij de sociale-netwerkbenadering speelt mond-tot-mondreclame ook een rol. De informatie wordt immers mondeling door de paraprofessionele voorlichters in het sociale netwerk

verspreid. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op de kenmerken van mond-tot-mondreclame.

3.3.2 Mond-tot-mondreclame

Mond-tot-mondreclame is “the informal transfer of purchase-related and consumption-related information between consumers” (Söderlund & Rosengren, 2007, p. 124). Deze informatie kan positief of negatief zijn (Buttle, 1998; Söderlund & Rosengren, 2007). Mond-tot-mondreclame wordt in de literatuur algemeen beschouwd als een krachtig middel om nieuwe klanten te verkrijgen, zowel voor producten als voor diensten (Bansal & Voyer, 2000; Buttle, 1998). De buurtteams leveren een dienst aan de inwoners van Utrecht en kunnen profiteren van positieve mond-tot-mondreclame om meer inwoners te bereiken met hun dienst. Het voordeel hiervan is dat het geen geld kost en dat het taalproblemen kan omzeilen, aangezien het om mondelinge reclame gaat, die in elke taal kan voorkomen.

Er zijn een aantal factoren die meespelen in de verspreiding van informatie via mond-tot-mondreclame en de kracht van het effect van die informatie. Zo is de expertise van de zender en de gelijkenis tussen zender en ontvanger van invloed op het effect van de informatie. Als de zender van de mond-tot-mondreclame veel expertise heeft op het onderwerp (in de ogen van de ontvanger), dan hebben zijn of haar woorden veel effect op de koopbeslissing van de ontvanger. Ook zijn mensen eerder geneigd om de mening van iemand met expertise te vragen (Bansal & Voyer, 2000; Von Wangenheim & Bayón, 2007).

De gelijkenis tussen zender en ontvanger kan een vergelijkbaar effect hebben: uit een studie van Von Wangenheim en Bayón (2007) bleek dat expertise van de zender en gelijkenis tussen zender en ontvanger beide de kans verhoogden dat iemand naar een andere stroomleverancier overstapte nadat hij of zij die leverancier was aangeraden. In onderzoek van Brown en Reingen (1987) had gelijkenis echter geen effect op de invloed van de mond-tot-mondinformatie. Hun hypothese “hoe gelijkjer de verbinding, hoe meer de verkregen informatie als invloedrijk bij het beslissen wordt ervaren” werd niet ondersteund. Wel bleek dat verbindingen met een grote gelijkenis vaker werden geactiveerd om informatie te verzamelen, dan verbindingen met weinig gelijkenis. De onderzoekers gaven aan dat dit gebrek aan effect kan komen door de manier waarop ze gelijkenis hebben gemeten. Zij keken naar demografische kenmerken en niet naar persoonlijke kenmerken zoals attitudes en leefstijlen. Von Wangenheim en Bayón hebben gelijkenis wel gemeten op waarden in plaats van demografische kenmerken.

Ook de sterkte van de verbindingen tussen zender en ontvanger speelt een rol. De sterkte van een interpersoonlijke verbinding is een "(probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie" (Granovetter, 1973, p.1361). Een belangrijke theorie hierover is de *strength of weak ties*-theorie (Granovetter, 1973), die stelt dat kennissen (de zwakke verbindingen) van belang zijn voor de verspreiding van informatie in een gemeenschap, omdat ze vaker dan familieleden of goede vrienden (de sterke verbindingen) de brug vormen tussen groepjes van sterke verbindingen. Zonder zwakke verbindingen is een gemeenschap gefragmenteerd in groepjes met sterke verbindingen die niet met elkaar in contact komen. Zwakke verbindingen zijn dus zeker belangrijk voor mond-tot-mondreclame (Brown & Reingen, 1987; Goldenberg et al., 2001; Granovetter, 1973).

Mond-tot-mondreclame kan een belangrijke manier zijn voor de gemeente en de buurtteams om de bekendheid van de buurtteams te vergroten. Als veel klanten van de buurtteams aan bekenden doorgeven wat hun ervaringen zijn met het buurtteam, levert dat meer bekendheid op. Ook niet-klanten die anderen op het bestaan van de buurtteams wijzen, zorgen voor meer bekendheid. Het is bovendien gratis. Mond-tot-mondreclame kan echter moeilijk gestuurd worden, al zijn er wel bedrijven die dit proberen door hun klanten te belonen als ze het bedrijf aanraden aan vrienden en familie (Buttle, 1998; Goldenberg et al., 2001).

De buurtteams kunnen profiteren van verwijzingen door experts of mensen die als zodanig worden waargenomen door de ontvanger, en zenders die op de ontvanger lijken. Positieve mond-tot-mondreclame van experts heeft immers meer effect op ontvangers. Huisartsen en andere sleutelfiguren binnen een doelgroep kunnen daarom via mond-tot-mondreclame voor positieve bekendheid zorgen. Dit past weer goed bij de sociale-netwerkbenadering. Deze methode maakt immers gebruik van leden van de doelgroep om de boodschap te verspreiden en deze mensen vertonen waarschijnlijk meer gelijkenis met de ontvanger(s) dan externe voorlichters.

3.4 Informatiebehoefte en zoekgedrag van zorgvragers

De gemeente en de buurtteams informeren inwoners over waar ze terecht kunnen met hun zorgvragen, maar inwoners kunnen ook zelf op zoek gaan naar deze informatie. Het Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten (KING) heeft onderzoek laten doen naar de informatiebehoefte en het zoekgedrag van burgers binnen het sociale domein. Op basis van dat onderzoek heeft KING vervolgens gemeenten geadviseerd om één loket te creëren waar

burgers heen kunnen met al hun zorgvragen. Het bleek namelijk dat inwoners behoefte hebben aan één loket, dat ze kan helpen hun weg te vinden in het zorglandschap en waar ze maar één keer hun verhaal hoeven te vertellen (Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten [KING], 2014). De buurtteams vormen precies zo'n soort loket.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat inwoners met een zorgvraag een bepaalde route volgen bij het zoeken naar informatie over waar ze met hun vraag terecht kunnen. Ze doorlopen zes fasen (KING, 2014, p.10):

1. Wat is er met mij aan de hand?
2. Wie heeft er verstand van zaken en kan mij helpen?
3. Welke oplossingen en alternatieven zijn er voor mij?
4. Waar heb ik recht op?
5. Wat kan ik het beste doen?
6. Bij wie kan ik terecht?

De buurtteams kunnen hulp bieden bij het traject vanaf fase 2 en zijn tegelijkertijd ook een antwoord op de vraag in fase 6. Inwoners moeten eerst doorhebben dat ze een zorgvraag hebben en bepalen welke vraag dit precies is (fase 1). Uit het onderzoek blijkt dat inwoners hiervoor vaak in hun eigen netwerk rondvragen of naar professionals of instanties gaan, zoals de huisarts, school of UWV, afhankelijk van het type zorgvraag. Vervolgens gaan inwoners naar iemand die verstand van zaken heeft en hen kan helpen om uit te zoeken waar en wat voor hulp ze kunnen krijgen (fase 2). KING beschrijft deze persoon als volgt:

“Dit is in alle gevallen iemand die men vertrouwt en die door de burger als deskundig wordt beoordeeld. Hierbij hoeft deze persoon niet eens echt alle antwoorden te hebben (*sic*) maar wel de route naar die antwoorden weten en ook in staat zijn om met de burger aan (*sic*) goede afweging te maken over welke hulp passend en noodzakelijk is.” (KING, 2014, p.10-11).

Ze kunnen door hun informele netwerk of door een professional naar deze persoon worden verwezen. Daarom is het van belang dat zoveel mogelijk mensen met het buurtteam bekend zijn en dat ook het professionele werkveld over de buurtteams is geïnformeerd. De buurtteammedewerkers weten namelijk welke hulp er beschikbaar is en bekijken samen met de inwoner welke hulp nodig is en hoe die kan worden ingevuld. Zij kunnen inwoners dus in de tweede fase van het zoekproces helpen en samen met hen de volgende fasen doorlopen. Zoals gezegd zijn ze ook een van de antwoorden in fase 6, aangezien ze zelf hulp en begeleiding bieden bij een zorgvraag.

4. Deelstudie I: Hoe zijn inwoners al geïnformeerd?

In dit hoofdstuk wordt het eerste deel van het onderzoek besproken, waarin uitgezocht is welke communicatiemiddelen en -kanalen door de gemeente Utrecht, de twee buurtteamorganisaties en de vijf buurtteams zijn ingezet om inwoners te informeren over de buurtteams. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen genoemd. Paragraaf 2 geeft een beschrijving van de gebruikte methode. Daarop volgen de resultaten in paragraaf 3 en de conclusie in paragraaf 4.

4.1 Onderzoeksvragen

In de eerste deelstudie staat de volgende vraag centraal: *Hoe zijn inwoners al geïnformeerd over de buurtteams?* Er zijn meerdere partijen betrokken bij de buurtteams. Daarom is aan elk van deze partijen gevraagd welke communicatiekanalen en -middelen zij hebben ingezet. De deelvragen bij de hoofdvraag zijn:

1. Wat was de strategie van de gemeente, de buurtteamorganisaties en de buurtteams voor de communicatie over de buurtteams?
2. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de gemeente?
 - a. Wat was de doelgroep van deze kanalen en middelen?
 - b. Op welke schaal zijn deze kanalen en middelen ingezet?
3. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de buurtteamorganisaties (Lokalis en Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht)?
 - a. Wat was de doelgroep van deze kanalen en middelen?
 - b. Op welke schaal zijn deze kanalen en middelen ingezet?
4. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door Buurtteam West, Buurtteam Vleuten, Buurtteam Kanaleneiland-Noord, Buurtteam Kanaleneiland-Zuid en Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk?
 - a. Wat was de doelgroep van deze kanalen en middelen?
 - b. Op welke schaal zijn deze kanalen en middelen ingezet?

4.2 Methode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden heb ik interviews afgenomen bij respondenten bij de gemeente Utrecht, de buurtteamorganisaties en de buurtteams.

4.2.1 Respondenten

Bij de gemeente heb ik de projectleider Communicatie Transitie geïnterviewd (zie bijlage B). Zij heeft als externe medewerker in april 2014 de opdracht gekregen om de inwoners van de gemeente Utrecht te informeren over de veranderingen in de zorg, waaronder de komst van de buurtteams. Voor deelvraag 3 over de communicatie door de buurtteamorganisaties heb ik via de telefoon gesproken met de communicatieadviseur van Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht en de communicatieadviseur van Lokalis (zie bijlagen C en D).

Verder heb ik de buurtondernemers van Buurtteam Vleuten en Buurtteam West en de teammanager van de buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid en Dichters- en Rivierenwijk geïnterviewd over welke communicatiemiddelen en -kanalen ze hebben ingezet (zie bijlagen E, F en G). De interviews vonden plaats op de locatie van het betreffende buurtteam op dezelfde dag als de data-afname voor deelstudie II. Daarnaast heb ik via de mail aanvullingen op deze interviews gevraagd aan de teammanager van de buurtteams Vleuten en West en de buurtondernemers van Kanaleneiland-Noord en -Zuid en Dichters- en Rivierenwijk. De teams Sociaal en Jeugd en Gezin hadden namelijk toch op andere manieren bewoners geïnformeerd en de geïnterviewde buurtondernemers en teammanager wisten niet precies alles wat het andere team nog had gedaan.

Buurtteam Kanaleneiland-Zuid was een van de zes pilotteams en heeft daarom meer tijd gehad om bewoners bekend te maken met hun werk. De geïnterviewde teammanager van Buurtteam Kanaleneiland-Zuid was begin 2015 gestart en kon daarom niet zeggen wat er tijdens de pilotperiode is gedaan om bewoners te informeren. Daarvoor heb ik contact opgenomen met een gezinswerker bij Buurtteam Kanaleneiland-Zuid die al aanwezig was tijdens de pilotperiode.

4.2.2 Interviewvragen

De meeste interviewvragen heb ik direct afgeleid of overgenomen van de deelvragen van deze deelstudie (zie bijlage H voor het overzicht van de interviewvragen). Zo heb ik alle respondenten gevraagd naar wat hun organisatie heeft gedaan om inwoners te informeren, op welke doelgroep(en) ze zich hebben gericht en wat het bereik van de ingezette middelen was (deelvragen 2, 3 en 4). Deelvraag 1 ging over de strategie voor de communicatie van de gemeente, de buurtteamorganisaties en de buurtteams. Met strategie bedoel ik een vooraf

bedacht plan van aanpak, waarin is uitgedacht hoe en wanneer de bewoners het beste over de buurtteams geïnformeerd kunnen worden. Ik heb ervoor gekozen in het interview niet specifiek te vragen naar een communicatiestrategie, omdat de leidinggevenden van de buurtteams geen communicatieachtergrond hebben. In plaats daarvan heb ik gevraagd of ze vooraf nagedacht hebben over hoe ze inwoners over de buurtteams wilden informeren en wat hun ideeën daarover waren. Op deze manier heb ik het idee van een communicatiestrategie omschreven in de vraag.

De projectleider Communicatie Transitie heb ik daarnaast vragen gesteld over de achtergrond van de transitie in de zorg. Ik wilde met deze vragen meer te weten komen over de context waarin de buurtteams zijn opgezet en waarin de communicatie heeft plaatsgevonden. Bij de buurtondernemers en teammanager heb ik de vraag toegevoegd hoe de samenwerking tussen team Sociaal en team Jeugd en Gezin verloopt met betrekking tot de communicatie. Ik wilde weten of en hoe ze samen aan de bekendheid van het buurtteam werkten. Het zijn namelijk toch twee aparte organisaties, hoewel ze zich naar buiten toe als één buurtteam presenteren aan inwoners.

4.3 Resultaten

In deze paragraaf wordt opeenvolgend besproken hoe de gemeente, de buurtteamorganisaties en de buurtteams inwoners over de buurtteams hebben geïnformeerd.

4.3.1 Communicatie door de gemeente Utrecht

De projectleider Communicatie Transitie van de gemeente Utrecht had de strategie bedacht om de doelgroep te splitsen naar mensen die op dat moment cliënt waren bij een zorginstelling, en de overige inwoners. Voor de communicatie aan de zorgvragers heeft de gemeente haar partners in de zorg gevraagd om hun cliënten zelf te informeren. Om hen daarbij te helpen heeft ze hen geïnformeerd over de aankomende veranderingen via bijeenkomsten en een nieuwsbrief. Daarnaast heeft ze een *toolkit* met informatie beschikbaar gesteld, die bijvoorbeeld animatiefilmpjes bevat die de veranderingen toelichten of voorbeeldteksten voor folders of een website.

Voor de rest van de inwoners in Utrecht is gekozen om een folder te maken. Deze is naar alle 175.000 huishoudens in Utrecht verstuurd. Om op te vallen is de folder op een groot formaat (A4) afgedrukt. In de folder werden de buurtteams geïntroduceerd en werd voor de specifieke thema's zorg voor jeugd, zorg voor volwassenen en hulp bij werkloosheid nader toegelicht wat het buurtteam voor iemand kan betekenen. De folder bevat vier pagina's met

inhoud en op de achterkant een korte samenvatting van de informatie en een lijstje met wat er blijft bestaan naast het buurtteam. Ook staat hier nog kort aangegeven dat inwoners die al ondersteuning krijgen, op de website www.hoeverandertmijnzorg.nl zelf informatie kunnen vinden en dat ze geïnformeerd zullen worden door hun zorginstelling. De tekst van de folder is op B1-niveau geschreven, omdat hij hiermee gemiddeld gezien voor de meeste mensen begrijpelijk is. De projectleider Communicatie Transitie was zich ervan bewust dat er dan nog steeds veel mensen zijn die de tekst niet begrijpen. Er zat echter veel tijdsdruk achter het maken van de folder. Het was belangrijk dat er snel aan alle inwoners gemeld zou worden dat er veranderingen aankwamen en wat dat voor hen zou betekenen. Er zijn ook geen doelstellingen bepaald voor hoeveel effect de folder zou moeten hebben.

Als opvolging op de folder heeft de gemeente in het eerste halfjaar van 2015 maandelijks een advertentie van twee pagina's groot (een zogenaamde *spread*) in de huis-aan-huiskrant *Utrecht Dichtbij* geplaatst met een oplage van 140.000 exemplaren. Deze zes spreads behandelden elk een ander onderwerp binnen de zorgveranderingen, bijvoorbeeld wat er verandert voor ouderen of hoe de sociale en medische basiszorg is geregeld in de wijk. Net als de folder waren deze spreads op B1-niveau geschreven. Ze bevatten behoorlijk veel tekst per spread. Het plan was om in 2015 nog twee van deze spreads te plaatsen over de onderwerpen Veilig Thuis (huiselijk geweld/kindermishandeling/ouderenmishandeling) en psychische hulp. Deze spreads zijn uiteindelijk echter niet doorgedaan wegens problemen met de aanlevering van de content.

Verder heeft de gemeente een website over de buurtteams opgezet (www.buurtteamsutrecht.nl). Deze website is begin 2015 aan de buurtteamorganisaties overgedragen. De communicatieadviseur van Lokalis liet weten dat de website in 2015 61.220 keer is bekeken en 50.000 unieke bezoekers heeft gehad. Gemiddeld bekeken bezoekers 2.3 pagina's van de website per bezoek. 45% van de bezoekers is alleen op de homepage geweest. Het merendeel van de bezoekers (64%) is via Google op de website beland en 20% heeft het webadres ingetoetst. De rest is op de website gekomen via andere websites, zoals die van de gemeente. Verder zijn er door de gemeente in de eerste helft van 2014 nog een aantal bijeenkomsten georganiseerd bij organisaties als wijkraden en cliëntraden om de algemene lijnen van de transitie toe te lichten. Een wijkraad bestaat uit "bewoners, ondernemers en vertegenwoordigers van organisaties die actief zijn in de wijk" (Gemeente Utrecht, 2015b).

4.3.2 Communicatie door de buurtteamorganisaties

De communicatiestrategie van beide buurtteamorganisaties is om de buurtteams zelf de informatieverspreiding te laten regelen. De communicatieadviseurs van de buurtteamorganisaties verzorgen alleen de communicatie die het buurt- of wijkniveau overstijgt en ondersteunen de buurtteams bij de communicatie op buurtniveau. Ze hebben bijvoorbeeld gezamenlijk een werkgroep Sociale media opgezet, waarin ze met een aantal medewerkers van team Sociaal en team Jeugd en Gezin bespreken hoe sociale media kunnen worden ingezet. Bijna alle buurtteams zijn hier ondertussen bij aangesloten.

4.3.2.1 Buurtteamorganisatie Sociaal

Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht doet als organisatie zelf weinig aan het informeren van inwoners. Alle communicatie verloopt namelijk op buurtniveau. De communicatieadviseur van Buurtteamorganisatie Sociaal faciliteert de buurtteams hierbij. Zij kijkt naar het bredere plaatje en denkt mee met de buurtteams over wat ze nodig hebben om contact te maken met de inwoners. De buurtteams moeten echter zelf kansen zien en deze pakken en de uitvoering op zich nemen. Naast het faciliteren zorgt de communicatieadviseur van Buurtteamorganisatie Sociaal voor verbinding tussen de buurtteams. Kennis delen is namelijk belangrijk volgens haar. Het communicatieplan voor 2015 is om als Buurtteamorganisatie Sociaal een basis te creëren waaruit de buurtteams kunnen putten voor hun communicatie. Zo is er een profieltekstje over buurtteams geschreven en zijn er postersjablonen en basisfolders gemaakt. De huisstijl-basiselementen zijn dus voor de buurtteams beschikbaar gemaakt. Vervolgens is het aan hen om daar zelf invulling aan te geven.

4.3.2.2 Lokalis

Lokalis informeert inwoners zowel rechtstreeks als via intermediairs. Hiervoor gebruikt de organisatie haar website, twitteraccount en mondelinge communicatie. Op de website van Lokalis staat informatie over de buurtteams voor professionals en organisaties, maar ook voor inwoners. Als inwoners meer willen weten, worden ze doorgelinkt naar de website van de buurtteams. Lokalis heeft ook een twitteraccount (met 255 volgers³), waarop ze onder andere informatie over de buurtteams plaatst. De meeste volgers van dit account zijn organisaties en professionals, zoals huisartsen. Verder informeert Lokalis inwoners rechtstreeks via mondelinge communicatie, bijvoorbeeld met voorlichtingspraatjes, informatiebijeenkomsten of door aanwezig te zijn op informatie- of voorlichtingsmarkten. Het

³ Op 18 november 2015.

gaat hierbij echter alleen om initiatieven die het wijkniveau overstijgen. Medewerkers van de buurtteams Jeugd en Gezin zijn daarvoor georganiseerd in tien portefeuilles of aandachtsgebieden, bijvoorbeeld geestelijke gezondheidszorg. In elke portefeuille zitten ongeveer achttien à twintig buurtteammedewerkers, van elk buurtteam één of twee medewerkers. Deze medewerkers houden de ontwikkelingen bij binnen hun aandachtsgebied en weten wat er in de hele stad op hun gebied gebeurt. Zij zorgen daarom voor de voorlichting die het wijkniveau overstijgt, met coördinatie van de communicatieadviseur van Lokalis. Verder wordt alle communicatie op wijkniveau door de buurtteams zelf opgepakt. Daarin worden ze gefaciliteerd door Lokalis met onder meer banners, presentatieformats, poster- en flyersjablonen. De buurtteams kunnen dan zelf de teksten invullen.

4.3.3 Communicatie door de buurtteams

Uit de interviews met de buurtondernemers en de teammanager kwam naar voren dat er een duidelijk verschil is tussen team Sociaal en team Jeugd en Gezin in de manier waarop ze te werk gaan bij het bekend maken van het buurtteam. Team Sociaal werd door de beide buurtondernemers en de teammanager als *outreacher* gekenmerkt. Daarmee bedoelen ze dat team Sociaal meer actief is om buurtbewoners te informeren via folders en voorlichting en dergelijke. De leden van de doelgroep van team Sociaal zijn namelijk vaak meer geïsoleerd dan die van team Jeugd en Gezin. Zoals de buurtondernemer van Vleuten het omschrijft: "Als iemand kinderen heeft, bij Jeugd en Gezin, moet hij ook nog naar school gaan en hij moet naar het consultatiebureau. Dus die worden op meer plekken gesignaleerd. En dat is niet altijd zo bij onze klanten, want die hoeven helemaal niet naar een school en die hoeven niet naar een consultatiebureau. Je kan heel geïsoleerd leven."

De teammanager van Dichters- en Rivierenwijk en beide buurtteams in Kanaleneiland legde uit dat team Jeugd en Gezin niet te veel actief op ouders afstapt, maar eerst vertrouwen opbouwt en samen in gesprek gaat. Het buurtteam heeft namelijk te maken met (negatieve) associaties met Jeugdzorg en angst van ouders, bijvoorbeeld omdat ze denken dat hun kind uit huis zal worden gehaald. Daarom gaan ze minder *outreacher* te werk dan team Sociaal. De eerste kennismakingsgesprekken zijn ook altijd met drie partijen: het buurtteam, de verwijzer (bijvoorbeeld school of huisarts) en de ouder(s). Team Jeugd en Gezin richt zich dus meer op belangrijke samenwerkingspartners als scholen en huisartsen, want die kunnen het team introduceren bij een gezin.

4.3.3.1 Communicatie door Buurtteam West

Buurtteam West heeft niet echt een vooraf vastgestelde strategie voor het bekendmaken van het buurtteam. Ze hebben er wel over nagedacht en bedacht dat folders uitdelen in de wijk goed zou kunnen werken, omdat de mensen in West graag folders lezen en niet iedereen er internet heeft. Volgens de buurtondernemer is het bekendmaken van het buurtteam "natuurlijk ook een soort van pionieren en ontwikkelen. En als er dit jaar uitgekomen was dat het folderen eigenlijk geen zin heeft, omdat je daardoor bijvoorbeeld niet meer klanten krijgt of daardoor niet meer bekend geworden zou zijn, dan hadden we iets anders bedacht. Alleen het werkt hier nog steeds wel heel goed." In tabel 2 is een overzicht gegeven van alle activiteiten die Buurtteam West heeft ondernomen om inwoners te informeren.

Tabel 2. *Overzicht van wat Buurtteam West heeft gedaan om inwoners te informeren.*

<i>Aanwezig zijn in de wijk</i>	<ul style="list-style-type: none">- Aangesloten bij bijeenkomsten in de wijk van zorg- en vrijwilligersorganisaties- Over het buurtteam verteld bij buurt- en clubhuizen en de wijkraad- Openingsborrel gehouden- Elke week een dagdeel aanwezig op basisscholen (team Jeugd en Gezin)
<i>Inzetten op intermediairs</i>	<ul style="list-style-type: none">- Contact onderhouden met zorg- en vrijwilligersorganisaties en professionals in de wijk
<i>Traditionele (massa)media gebruiken</i>	<ul style="list-style-type: none">- Huis-aan-huis folders verspreid- Folders neergelegd bij winkels en (zorg)professionals in de wijk- Interviews voor landelijke en lokale kranten en lokale radio en televisie
<i>Digitaal aanwezig zijn</i>	<ul style="list-style-type: none">- Twitterpagina (238 volgers^a), maar geen Facebookpagina, omdat dit volgens hen te veel tijd kost.- Website Wijkconnect

^a Op 18 november 2015.

De buurtteammedewerkers zijn voornamelijk bezig (geweest) met in levenden lijve zichtbaar en aanwezig zijn in de wijk. Zo sluiten ze veel aan bij bijeenkomsten en activiteiten van zorg- en vrijwilligersorganisaties in de wijk, bijvoorbeeld in het Gezondheidscentrum Lombok tijdens de Week van de Gezondheid. Daarbij geeft het team voorlichting over het buurtteam, deelt folders uit en maakt praatjes met bewoners. Ze hebben ook speciaal voorlichting gegeven bij een buurthuis waar veel mensen met een andere culturele achtergrond komen. Daarnaast heeft het buurtteam vanaf het begin ingezet op intermediairs. Ze onderhouden namelijk veel contacten met zorg- en vrijwilligersorganisaties en professionals in de wijk.

Verder heeft het buurtteam gebruik gemaakt van traditionele (massa)media. Ze hebben bijvoorbeeld huis-aan-huis folders verspreid en folders neergelegd bij huisartsen, restaurants, cafés en kleine winkels. Het huis-aan-huis folders verspreiden is niet structureel gedaan en alleen door team Sociaal, legde de buurtondernemer uit: "[D]at doe je in een heel klein kwartiertje als je ergens bent en nog even tijd over hebt. We gaan niet een hele dag folderen. Dat kan gewoon niet. En volgens mij heeft Jeugd en Gezin ook niet gefolderd. Dat zijn meer acties van Sociaal." De buurtondernemer merkte op dat er ook mond-tot-mondreclame wordt gemaakt voor het buurtteam. Volgens haar hebben ze niet te klagen over het aantal aanmeldingen.

4.3.3.2 Communicatie door Buurtteam Vleuten

De buurtondernemer van Vleuten vertelde dat ze vooraf hebben nagedacht over hoe ze hun bekendmaking zouden aanpakken en hebben besloten om aan andere organisaties in de wijk te vragen wat handig is om in contact te komen met inwoners. Verder hebben ze veel gewoon gedaan, zoals folders verspreiden of mensen op straat aanspreken, en gekeken waar ze bij konden aansluiten. De buurtondernemer gaf aan dat het een beetje zoeken is naar wat werkt in de wijk en ook wel gewoon proberen en zien hoe het uitpakt. In tabel 3 is een overzicht weergegeven van wat de buurtteammedewerkers van Vleuten hebben gedaan om inwoners te informeren.

Tabel 3. *Overzicht van wat Buurtteam Vleuten heeft gedaan om inwoners te informeren.*

<i>Aanwezig zijn in de wijk</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aangesloten bij bijeenkomsten in de wijk van zorg- en vrijwilligersorganisaties - Over het buurtteam verteld bij de wijkraad - Een wekelijks inloopspreekuur in het dorp Vleuten georganiseerd op vraag vanuit de buurt - Op straat mensen aangesproken en gevraagd of ze weten wat een buurtteam is (team Sociaal) - Elke week een dagdeel aanwezig op basisscholen (team Jeugd en Gezin) - Een quiz gedaan tijdens de Week van de Opvoeding om op leuke manier in gesprek te komen met buurtbewoners over opvoeden en zo de bekendheid te vergroten en de drempel te verlagen (team Jeugd en Gezin)
<i>Inzetten op intermediairs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking opgestart met zorg- en vrijwilligersorganisaties en professionals in de wijk
<i>Traditionele (massa)media gebruiken</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Folders neergelegd bij winkels en (zorg)professionals in de wijk - Posters bij de huisarts opgehangen - Interview in de lokale krant geplaatst
<i>Digitaal aanwezig zijn</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebookpagina (met 59 vind-ik-leuks^a)

^a Op 18 november 2015.

Net zoals bij Buurtteam West zijn de medewerkers van Buurtteam Vleuten vooral veel aanwezig in de wijk. Ze zijn sluiten veel aan bij bijeenkomsten van bijvoorbeeld de welzijnsorganisatie Welzaam, zoals de Huiskamergroep. Het hangt van de bijeenkomst af wat ze er doen. Ze vertellen bijvoorbeeld wie ze zijn, delen folders uit of praten mee over een bepaald thema. Deze bijeenkomsten worden door zowel buurtbewoners als professionals bezocht. Daarnaast sluit het team aan bij overleggen met alleen professionals. Zowel team Sociaal als team Jeugd en Gezin hebben namelijk geïnvesteerd in samenwerking met intermediairs in de wijk (zoals huisartsen, wijkverpleging en scholen).

De buurtondernemer van Vleuten vertelde dat team Sociaal folders heeft neergelegd bij huisartsen, ondernemers in de wijk (bijvoorbeeld de bakker en slager) en supermarkten.

Woningbouwcorporaties hebben ook folders gehad, zodat ze die kunnen meesturen met brieven over bijvoorbeeld betalingsachterstand. De buurtondernemer gaf aan dat ze gaan kijken of de folder voldoet voor Vleuten, omdat de folder voor alle buurtteams dezelfde inhoud heeft. Alleen de afbeelding op de voorkant, de naam van het buurtteam en het adres zijn anders. Ze wil de folder daarom voorleggen aan het panel van bewoners en klanten dat opgestart gaat worden om mee te denken over een aantal vlakken. Verder heeft Buurtteam Vleuten alleen een Facebookpagina en geen Twitterpagina. De buurtondernemer legde uit dat geen van beide teams echt iets had met Twitter, maar wel met Facebook. Dat middel wordt volgens haar ook door veel jonge gezinnen gebruikt, wat voor team Jeugd en Gezin belangrijk is.

De teammanager merkte via de e-mail nog op dat de mond-op-mondreclame op gang begint te komen: “Inmiddels komen er af en toe nieuwe klanten bij ons door positieve ervaringen van bestaande of voormalige klanten van het buurtteam. Dit is de beste vorm van bekendheid verwerven: door middel van een referentie van een andere klant.”

4.3.3.3 Communicatie door Buurtteam Kanaleneiland-Noord en Kanaleneiland-Zuid

De teammanager van de buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid gaf aan dat ze hadden bedacht om als eerste veel in te zetten op de samenwerkingspartners, dus contact zoeken met bijvoorbeeld huisartsen, scholen en jeugdgezondheidszorg. De buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid hadden als voordeel dat mensen gewend waren om naar hun locatie te komen met vragen, omdat in voorgaande jaren het wijkbureau van de gemeente Utrecht en de vrijwilligersorganisatie U Centraal daar gevestigd waren. Het buurtteam kon zich dus direct bekend maken aan de buurtbewoners die binnenliepen. De bekendheid was zo groot dat de teammanager het informeren van inwoners zelfs op een gegeven moment heeft verminderd: “De mensen wisten ons daar gewoon goed te vinden, ook door de geschiedenis. En in *no time* konden we daar de vraag niet aan, dus ik heb ook een beetje op de rem getrapt daar, omdat je ook niet wil dat mensen heel lang moeten wachten. Dat is natuurlijk een beetje tegenstrijdig als je daar heel veel bekendheid gaat geven en vervolgens zegt dat je iemand pas over een maand kan helpen.” In tabel 4 is opgesomd op welke manieren buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid inwoners hebben geïnformeerd.

Tabel 4. Overzicht van wat Buurteam Kanaleneiland-Noord en Kanaleneiland-Zuid hebben gedaan om inwoners te informeren.

<i>Aanwezig zijn in de wijk</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aangesloten bij bijeenkomsten in de wijk van zorg- en vrijwilligersorganisaties - Over het buurtteam verteld bij de wijkraad - Op straat mensen aangesproken en gevraagd of ze weten wat een buurtteam is (team Sociaal) - Elke week een dagdeel aanwezig op basisscholen en speeltuinen en het team voorgesteld in de nieuwsbrief op scholen, op ouderavonden en koffieochtenden (team Jeugd en Gezin) - Voorlichting gegeven op ontmoetingsplekken voor buurtbewoners (team Sociaal) - Voor bewoners gekookt bij Resto van Harte (vrijwilligersorganisatie die een paar keer per week een diner verzorgt voor buurtbewoners) (team Sociaal) - Aanwezig geweest bij de bewegingsweek (team Sociaal)
<i>Inzetten op intermediairs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking opgestart met zorg- en vrijwilligersorganisaties en professionals in de wijk
<i>Traditionele (massa)media gebruiken</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Folders neergelegd bij winkels en (zorg)professionals in de wijk - Folders uitgedeeld aan buurtbewoners op een braderie en bij winkels - Maandelijks flyeren op de markt (team Sociaal) - Zichtbaar op het digitale reclamebord van het Gezondheidscentrum Kanaleneiland - Interview in een uitzending van <i>U in de Wijk</i> van RTV Utrecht
<i>Digitaal aanwezig zijn</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter (236 volgers^a) (Buurteam Kanaleneiland-Noord en Kanaleneiland-Zuid zijn hierop als één Buurteam Kanaleneiland actief)

^a Op 18 november 2015.

Zowel team Sociaal als team Jeugd en Gezin is veel aanwezig in de wijk. Team Sociaal is bijvoorbeeld diverse keren de wijk in gegaan om mensen aan te spreken en over het buurtteam te vertellen. Ook hebben ze voorlichting gegeven op ontmoetingsplekken voor bewoners, zoals "Huiskamer Noord". Net zoals bij de andere buurtteams zijn de buurtteammedewerkers van Jeugd en Gezin een dagdeel per week aanwezig op scholen in de wijk. Ze hebben zichzelf geïntroduceerd in de nieuwsbrief van scholen en zijn naar ouderavonden en koffieochtenden geweest.

Verder zijn ze in Kanaleneiland ook een dagdeel per week aanwezig bij speeltuinen met veel activiteiten. De buurtteams in Kanaleneiland hebben daarnaast nog veel gebruik gemaakt van traditionele (massa)media. Er liggen bijvoorbeeld folders bij onder andere huisartsen en buurthuizen in het folderrek en bij het Gezondheidscentrum Kanaleneiland staat het buurtteam ook op het digitale reclamebord. Team Sociaal is ook actief in het flyeren. Het team staat maandelijks op de markt om flyers uit te delen. Daarnaast is team Sociaal op de lokale televisie voor de wijk te zien geweest.

Het pilotteam Kanaleneiland-Zuid had al kennis gemaakt met allerlei partijen in de wijk, zoals huisartsen, wijkagenten, sociaal makelaars, scholen, kerken en moskeeën. In september 2014 hebben ze een netwerkbijeenkomst voor alle partijen in de wijk georganiseerd. Verder heeft het pilotteam bij meerdere organisaties folders van het buurtteam verspreid en heeft het zich bekend gemaakt bij scholen door op ouderavonden en koffieochtenden aanwezig te zijn.

4.3.3.4 Communicatie door Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk

Team Sociaal en team Jeugd en Gezin van Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk hebben volgens de teammanager in het begin samen na gedacht over hoe ze het buurtteam bekend zouden maken. Ze hebben zich in eerste instantie veel gericht op organisaties en de belangrijkste samenwerkingspartners en later wat meer op de buurtbewoners. In tabel 5 staan de activiteiten vermeld die het Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk heeft ondernomen om buurtbewoners te informeren.

Tabel 5. *Overzicht van wat Buurteam Kanaleneiland-Noord en Kanaleneiland-Zuid hebben gedaan om inwoners te informeren.*

<i>Aanwezig zijn in de wijk</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aangesloten bij bijeenkomsten in de wijk van zorg- en vrijwilligersorganisaties - Over het buurtteam verteld bij de wijkraad - Een wijkdiner georganiseerd - In mei en oktober een buurtborrel gehouden - Aangesloten bij een zzp-netwerk in de wijk (team Sociaal) - Elke week een dagdeel aanwezig op basisscholen en het team voorgesteld in de nieuwsbrief op scholen, op ouderavonden en koffieochtenden (team Jeugd en Gezin)
<i>Inzetten op intermediairs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Geïnvesteed in samenwerking met zorg- en vrijwilligersorganisaties en professionals in de wijk - Contact onderhouden met huisartsenpraktijken, buurthuizen, kerken, ondernemers, de buurtpastor en het Voedselbankuitgiftepunt
<i>Traditionele (massa)media gebruiken</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Huis-aan-huis folders verspreid - Folders neergelegd bij winkels en (zorg)professionals in de wijk - Stickers met daarop "Wij werken samen met het buurtteam" voor samenwerkingspartners
<i>Digitaal aanwezig zijn</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter (59 volgers^a) en Facebook (55 vind-ik-leuks^a) - Website Wijkconnect

^a Op 18 november 2015.

Ook bij Buurteam Dichters- en Rivierenwijk zorgen de medewerkers ervoor dat ze zichtbaar zijn in de wijk door bijvoorbeeld bijeenkomsten bij te wonen of deze zelf te organiseren. Op bijeenkomsten delen ze informatiemateriaal uit, geven voorlichting en praten met bewoners. Voorbeelden van bijeenkomsten zijn de Burendag, de Gezond & Fit-dag en verschillende bewonersinitiatieven. Zelf hebben ze twee keer een buurtborrel gehouden en een wijkdiner geregeld. Contact met samenwerkingspartners is verder erg belangrijk voor het buurtteam. Team Jeugd en Gezin heeft in het eerste half jaar veel geïnvesteed in kennismaken met organisaties die met gezinnen te maken hebben. Op elke basisschool is het team één keer

in de week aanwezig. Ouders kunnen dan met vragen naar de buurtteammedewerkers gaan, maar de medewerkers spreken ook zelf ouders aan op het schoolplein om een praatje te maken. De teammanager heeft verder gemerkt dat mensen ook over het buurtteam praten, bijvoorbeeld op school of in de buurt.

4.4 Conclusie

In deelstudie I stond de vraag centraal hoe inwoners al geïnformeerd zijn over de buurtteams. Uit de interviews is duidelijk geworden dat inwoners via verschillende kanalen zijn geïnformeerd, waarbij de buurtteams de grootste rol hebben gespeeld in de variatie van kanalen. De gemeente heeft namelijk alleen schriftelijke massamedia ingezet voor alle Utrechters. Door de vijf in dit onderzoek betrokken buurtteams is er al veel gedaan via meerdere wegen. Wat opvalt is het belang van goede contacten met partijen in de wijk en aanwezigheid bij bijeenkomsten om bewoners persoonlijk te spreken. Ook gebruiken alle vijf de buurtteams folders om buurtbewoners te informeren. Het ene buurtteam is echter actiever dan het andere in het verspreiden van deze folders en het folderen moet tussen de bedrijven door gebeuren. Daarnaast zijn de buurtteams digitaal aanwezig: vier van de vijf buurtteams zijn actief op Twitter en twee buurtteams op Facebook. Het bereik van de Facebookpagina's van de buurtteams Vleuten en Kanaleneiland is met iets meer dan 50 vind-ik-leuks echter niet zo hoog. Hetzelfde geldt voor de twitterpagina van Buurtteam Kanaleneiland (59 volgers). Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk en Buurtteam West doen het beter met allebei meer dan 200 volgers op Twitter. Verder valt op dat de buurtondernemers en teammanagers opmerken dat mond-tot-mondreclame over de buurtteams op gang komt.

De eerste introductie van de buurtteams is door de gemeente geregeld. Zij heeft de buurtteams bij alle Utrechters geïntroduceerd via een folder in november 2014 en met een *follow-up* van spreads in de huis-aan-huiskrant *Utrecht Dichtbij* in de eerste helft van 2015. De spreads bevatten echter veel tekst, wat mensen kan hebben afgeschrikt. Ook was de tekst in de folder en spreads voor een deel van de Utrechters waarschijnlijk nog te moeilijk, ook al is het geschreven op B1-niveau. De gemeente heeft cliënten laten informeren door intermediairs.

De buurtteamorganisaties hebben vervolgens de verantwoordelijkheid voor de communicatie overgenomen van de gemeente. Ze volgen de strategie dat alle wijkoverstijgende communicatie door hen wordt opgepakt, maar dat de communicatie op wijkniveau door de

buurteams zelf moet worden geregeld. De buurtteamorganisaties faciliteren en ondersteunen hierbij. Ze helpen de buurteams om te zien wat er mogelijk is, ondersteunen hen met sjablonen voor communicatiemiddelen en zorgen voor kennisdeling, zodat de buurteams niet steeds zelf het wiel hoeven uit te vinden.

De strategie van de buurteams is veelal om vooral zichtbaar en aanwezig te zijn in de wijk door bij bijeenkomsten aan te sluiten en samen te werken met intermediairs. Verder is het volgens de buurtondernemers van West en Vleuten ook een kwestie van uitproberen en kijken wat werkt in de wijk. Team Sociaal is vaak meer proactief bezig om buurtbewoners te informeren, terwijl team Jeugd en Gezin zich meer richt op samenwerkingspartners en vertrouwen opbouwen bij ouders. De mondelinge inspanningen van de buurteams vullen de communicatie vanuit de gemeente aan.

In het volgende hoofdstuk wordt deelstudie II besproken, waarin onderzocht is hoeveel effect de inspanningen van de gemeente en de buurteams tot nu toe hebben gehad voor de bekendheid van de buurteams onder inwoners.

Antwoorden op de deelvragen in het kort

1. Wat was de strategie van de gemeente, de buurtteamorganisaties en de buurteams voor de communicatie over de buurteams?

De gemeente had weinig tijd had om een strategie uit te denken en doelen te stellen. Ze heeft twee lijnen uitgezet: informeren van cliënten via intermediairs en informeren van de rest van de Utrechters via een folder en spreads in de huis-aan-huiskrant.

De buurtteamorganisaties volgen de strategie dat zij de communicatie verzorgen die het buurtniveau overstijgt en dat ze de buurteams ondersteunen en faciliteren bij de communicatie op buurtniveau.

De buurteams hebben niet echt een vastgestelde strategie, maar hebben vaak wel vooraf nagedacht over hoe ze het zouden aanpakken. De buurtondernemers van Vleuten en West gaven aan dat het veel uitproberen is. Verder is team Sociaal proactiever in het benaderen van buurtbewoners dan team Jeugd en Gezin.

Vervolg op volgende pagina

Vervolg antwoorden op de deelvragen in het kort

2. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de gemeente?

Een folder op A4-formaat voor alle 175.000 huishoudens in Utrecht en zes spreads in de huis-aan-huiskrant *Utrecht Dichtbij* met een oplage van 140.000 exemplaren.

3. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door de buurtteamorganisaties (Lokalis en Buurtteamorganisatie Sociaal Utrecht)?

Beide organisaties hebben meer een ondersteunende en faciliterende rol voor de buurtteams en zetten zelf dus niet echt kanalen en -middelen in. Ze beheren wel de website van de buurtteams en Lokalis gebruikt ook haar twitterpagina.

4. Welke communicatiekanalen en -middelen zijn ingezet door Buurtteam West, Buurtteam Vleuten, Buurtteam Kanaleneiland-Noord, Buurtteam Kanaleneiland-Zuid en Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk?

De buurtteams zorgen er vooral veel voor dat ze zichtbaar en aanwezig zijn in de wijk door bij bijeenkomsten aan te sluiten en samen te werken met intermediairs. Verder verspreiden ze folders en zijn ze digitaal aanwezig op websites en sociale media (zie voor een volledig overzicht tabel 2 t/m 5). Team Sociaal richt zich proactief op volwassenen en team Jeugd en Gezin meer via samenwerkingspartners op gezinnen.

5. Deelstudie II: Wat is het effect van de informatieverspreiding onder inwoners?

In dit hoofdstuk beschrijf ik het tweede deel van het onderzoek, waarin ik ben nagegaan in hoeverre de informatie over de buurtteams de Utrechters heeft bereikt. Hiervoor zijn zowel buurtbewoners als klanten van de buurtteams bevroegd. Paragraaf 1 behandelt het onderzoek onder buurtbewoners en paragraaf 2 dat onder klanten van de buurtteams.

5.1 Bekendheid van de buurtteams onder buurtbewoners

De eerste onderzoeksvraag van deelstudie II luidde als volgt: *Hoe bekend zijn inwoners van de wijken West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland met de buurtteams?* Daarbij zijn drie deelvragen gesteld, namelijk:

1. Weten inwoners van de wijken West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland wat een buurtteam doet?
2. Zo ja, hoe zijn ze aan deze informatie gekomen?
3. Zo nee, waar zouden ze deze informatie willen vinden?

5.1.1 Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik een korte vragenlijst afgenomen bij buurtbewoners door op straat mensen aan te spreken. Deze methode had een aantal voordelen. Zo had ik op deze manier meer kans om respondenten te werven die niet of minder digitaal vaardig zijn of die minder taalvaardig zijn, dan als ik een enquête via internet had verspreid. Ook kon ik met deze methode open vragen stellen in de enquête en indien nodig doorvragen. Het was ook mogelijk geweest om de enquête via de digitale wijknieuwsbrief rond te sturen aan bewoners. Dit was minder tijdrovend geweest dan mensen persoonlijk spreken en had misschien meer respondenten opgeleverd. Dit woog echter niet op tegen de nadelen van deze methode. Bewoners moeten zich namelijk zelf opgeven voor de wijknieuwsbrief via de website van de gemeente. Degenen die de nieuwsbrief ontvangen, zijn daarom waarschijnlijk mensen die bij hun wijk betrokken zijn en geïnteresseerd in wat er in hun wijk gebeurt. Als ik voor de digitale wijknieuwsbrief had gekozen, was het bovendien zeker dat ik de niet- of minder digitaalvaardige buurtbewoners en buurtbewoners zonder internet zou uitsluiten. Straatinterviews waren daarom de beste manier om een gevarieerde groep respondenten te werven.

5.1.1.1 De enquête

De enquête bestond uit zeven vragen, waarvan respondenten er zes beantwoordden. Afhankelijk van de antwoorden op vraag 1 en 2 kreeg een respondent namelijk vraag 3 óf vraag 4. Vier van de zes vragen waren inhoudelijk en twee gingen over demografische gegevens (leeftijd en opleidingsniveau). Ik heb iemands geslacht niet gevraagd, maar zelf genoteerd (zie bijlage I voor het enquêteformulier). De enquêtevragen luiden als volgt:

1. *Weet u wat een buurtteam is?*
2. *Waarvoor kun je bij een buurtteam terecht denkt u?*
3. *Hoe bent u over het buurtteam te weten gekomen?*
4. *Hoe zouden de gemeente en de buurtteams het beste informatie over de buurtteams aan u kunnen laten weten?*
5. *Wilt u nog iets kwijt dat u heeft gemist in deze enquête?*
6. *Wat is uw leeftijd?*
7. *Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond?*

De antwoorden op vraag 1 en 2 geven een beeld van hoe bekend de buurtteams zijn in de wijk. Daarmee kan deelvraag 1 worden beantwoord. Ik heb de tweede vraag toegevoegd om te kunnen controleren of iemand die zegt te weten wat een buurtteam is, dit ook inderdaad weet. Het kan zijn dat iemand een ander beeld van een buurtteam voor ogen heeft dan wat het team daadwerkelijk doet. Deze vraag heb ik ook gesteld aan degenen die vraag 1 negatief beantwoordden. Op deze manier kon ik erachter komen waar mensen aan denken bij de term buurtteam.

Vraag 3 is direct afgeleid van de tweede deelvraag en de derde deelvraag kan beantwoord worden met de reacties op vraag 4. Bij vraag 4 is ervoor gekozen om specifiek te vragen naar hoe de gemeente en de buurtteams informatie aan de respondent zelf ('aan u') kunnen laten weten in plaats van aan de inwoners van Utrecht. Door respondenten persoonlijk aan te spreken is de kans groter dat ze voor zichzelf antwoord geven en niet gaan nadenken voor anderen. Dat laatste wilde ik voorkomen, omdat daarmee minder goed duidelijk wordt welke manieren echt zouden kunnen werken bij de respondenten. Ten slotte is de vijfde enquêtevraag toegevoegd om mensen de ruimte te geven om vragen te stellen of iets kwijt te kunnen als ze dat willen.

Als laatste werden de vragen naar de demografische gegevens gesteld. Deze zijn aan het eind van de enquête geplaatst, omdat antwoord krijgen op vraag 1 t/m 4 het belangrijkste

was. Ook zou het vreemd zijn om iemand op straat te vragen om mee te werken aan een onderzoek en vervolgens als eerste te vragen hoe oud iemand is. De enquête is bewust kort gehouden, zodat mensen niet gedemotiveerd zouden raken tijdens de afname of niet mee zouden willen werken vanwege de tijdsduur. Ik heb mede daardoor niet ook nog gevraagd naar de betrokkenheid van de buurtbewoners bij het onderwerp van de buurtteams. Dit was ook een nogal persoonlijke vraag geweest, die mensen mogelijk liever niet op straat zouden willen beantwoorden. Het wordt hierdoor in dit onderzoek echter niet duidelijk of de respondenten die weten wat een buurtteam is, zelf een zorgvraag hebben of er bijvoorbeeld in de familie mee te maken hebben. Ook blijft onbekend of er onder de respondenten die het buurtteam niet kennen, inwoners zijn die een zorgvraag hebben en dus hoeveel zorgvragers niet bereikt zijn.

De eerste versie van de enquête is getest met een korte pretest. Ik heb hiervoor een half uur in de binnenstad van Utrecht gestaan om respondenten te werven. De locaties waren het Vredenburgplein en de Steenweg. Er liepen genoeg mensen door de straat, maar het was erg moeilijk om respondenten te krijgen. Uiteindelijk wilde een ouder echtpaar de vragen wel beantwoorden. Het bleek lastig om alles op te schrijven wat een respondent als antwoord gaf. Op het definitieve enquêteformulier zijn daarom bij vraag 2, 3 en 4 vooraf al enkele antwoordcategorieën genoteerd, zodat ik deze gemakkelijk kon aankruisen als een categorie paste bij het antwoord van een respondent. Daarnaast is er genoeg schrijfruimte ingevoegd om kernwoorden te noteren. De antwoordcategorieën voor vraag 2 zijn gebaseerd op de antwoorden van de pretest-respondenten en op een rondvraag onder collega's van het Communicatiebureau die niet met het onderwerp zorg bezig zijn, en onder familieleden van de onderzoeker. Het gaat om de volgende categorieën:

Vraag 2 (Waarvoor kun je bij een buurtteam terecht denkt u?)

- Hulp, ondersteuning, bemiddeling (sociale basiszorg)
- Veiligheid, buurtpreventie
- Buurthuis, gezellige activiteiten, samenkomen
- Informatie en vragen over de wijk, initiatieven opzetten (wijkbureau)
- Sport

Vraag 3 en 4 (Hoe bent u over het buurtteam te weten gekomen? en Hoe zouden de gemeente en de buurtteams het beste informatie over de buurtteams aan u kunnen laten weten?)

- Website gemeente Utrecht
- Website van de buurtteams
- Televisie/RTV Utrecht
- Krant
- Huis-aan-huiskrant *Utrecht Dichtbij*
- Folders
- Digitale wijknieuwsbrief
- Huisarts
- School
- Buurtbijeenkomsten
- Sociale media (Facebook, Twitter)

5.1.1.2 Respondenten

Verdeeld over acht dagen heb ik in totaal 103 respondenten gesproken. In West en Vleuten heb ik per wijk vier uur mensen aangesproken en in Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland per wijk vijf uur. Het streven was namelijk om rond de 25 respondenten per wijk te spreken en dit duurde in Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland langer dan in West en Vleuten. Gemiddeld heb ik per uur bij zes mensen de enquête kunnen afnemen. De duur van de afname wisselde per persoon, maar was gemiddeld tussen de drie en vijf minuten. In onderstaande tabel is per wijk weergegeven op welke locaties en data de enquêtes zijn afgenomen en hoeveel respondenten zijn bevraagd.

Tabel 6. *Overzicht van locatie, afnamedatum en aantal respondenten per wijk.*

Wijk	Locatie	Datum afname	Aantal respondenten
West	Haroekoeplein en Kanaalstraat in Lombok en Händelstraat in Oog in Al	31/10/15 02/11/2015	27
Dichters- en Rivierenwijk	Croeselaan, Balijelaan, Vondellaan en Rijnlaan (gebied rond kruising Croeselaan/Balijelaan)	03/11/2015 05/11/2015 07/11/2015	26
Vleuten	Burchtplein en Middenburcht in Vleuterweide en Dorpsstraat en Hindersteinlaan in Vleuten	06/11/2015	26
Kanaleneiland	Winkelcentrum Kanaleneiland (overdekt)	07/11/2015 11/11/2015 12/11/2015	24
Totaal			103

Ik heb ongeveer evenveel mannen (48.5%) als vrouwen (51.5%) gesproken. De jongste respondent was 17 jaar en de oudste 84 jaar. De gemiddelde leeftijd was 50.8 jaar. 21.4% van de respondenten was laagopgeleid, 25.2% middelbaaropgeleid en 51.5% hoogopgeleid. Dit komt min of meer overeen met de verdeling in de gehele stad (respectievelijk 19.3%, 23.7% en 57.0%) (Gemeente Utrecht, 2015c). Van twee respondenten is het opleidingsniveau onbekend.

5.1.1.3 De afnameprocedure

De enquêtes zijn afgenomen in winkelstraten of in winkelcentra in de wijken. Op deze plekken lopen namelijk meer mensen rond dan in straten met alleen woonhuizen. Ik heb voor een deel voor winkels stil gestaan, maar het merendeel van de tijd liep ik rond. Dit werkte beter, omdat mensen het idee hadden dat ik ze iets wilde verkopen als ik bijvoorbeeld bij een supermarkt stond. Ook was het gemakkelijker iemand aan te spreken als ik diegene tegemoet liep dan als hij of zij langs mij de winkel uit liep. Ten slotte voorkwam ik op deze manier dat ik op het terrein van straatkrantverkopers stond.

De respondenten heb ik geworven door voorbijgangers te begroeten en vervolgens direct de vraag te stellen: "Woont u hier in de buurt?". Deze vraag had twee doelen. Ten eerste wilde ik hiermee controleren of iemand in de betreffende wijk woonde. Zo kon ik voorkomen dat ik mensen bevroeg die in een heel andere wijk woonden of zelfs niet in Utrecht. Personen die aangaven in een andere wijk te wonen, maar wel in een van de wijken uit het onderzoek, heb ik toch geïnterviewd. Deze personen zijn dan als respondent uit hun woonwijk geregistreerd en niet uit de wijk waar het interview plaatsvond. Het tweede doel van de openingsvraag was om mensen in een 'ja-modus' te krijgen en zo gemakkelijker over te halen mee te werken aan het onderzoek. Dit idee is afgeleid van het feit dat als iemand een klein verzoek heeft ingewilligd, de kans groter is dat hij of zij ook ja zegt op een groter verzoek (Hoeken et al., 2012). Tijdens het afnemen van de enquête merkte ik nog een positief effect van de vraag: het maakte sommige mensen nieuwsgierig naar waar het om ging, zodat ze even stil gingen staan en ik hen kon vragen om aan het onderzoek mee te werken.

Vervolgens nam ik de enquête af bij degenen die in de buurt woonden en mee wilden werken. Als uit vraag 1 en 2 bleek dat iemand wist wat een buurtteam was, stelde ik de derde vraag (*Hoe bent u over het buurtteam te weten gekomen?*). Degenen die niet bekend waren met het buurtteam, gaf ik een korte uitleg. Als iemand daarna blijk van herkenning

gaf, dan stelde ik alsnog vraag 3. Zo niet, dan stelde ik vraag 4 (*Hoe zouden de gemeente en de buurtteams het beste informatie over de buurtteams aan u kunnen laten weten?*).

Bij het aanspreken van mensen heb ik gelet op leeftijd, geslacht en culturele achtergrond, waarbij ik een verdeling over de respondenten nastreefde die ongeveer overeenkwam met de bevolkingssamenstelling in de wijk (zie bijlage A). In Kanaleneiland wonen bijvoorbeeld meer allochtonen dan autochtonen en in het voormalige dorp Vleuten meer ouderen. Daar heb ik mijn keuze voor respondenten op aangepast. Het was echter niet gemakkelijk om allochtone respondenten te vinden die mee konden werken. Vaak gaven deze mensen aan niet goed genoeg Nederlands te spreken om de vragen te kunnen beantwoorden. Deze groep is daarom helaas waarschijnlijk ondervertegenwoordigd.

5.1.1.4 De analysemethode

De reacties van de respondenten zijn deels kwantitatief en deels kwalitatief verwerkt. De antwoorden op vraag 1 en 2 zijn in SPSS verwerkt. Ook is hierbij aangegeven of een respondent na uitleg het buurtteam herkende. De antwoorden op vraag twee (*Waarvoor kun je bij een buurtteam terecht?*) zijn hiervoor eerst geanalyseerd en verdeeld in 'juist', 'deels juist', 'onjuist' en 'geen uitleg'.

Een antwoord op vraag 2 is als 'juist' gecodeerd als een respondent liet blijken dat hij of zij weet dat het buurtteam er is voor de sociale basiszorg in de wijk. Dit kan door aan te geven dat iemand er voor (persoonlijke) hulp op sociaal vlak terecht kan (dus niet voor hulp bij problemen in de wijk). Een respondent kan bijvoorbeeld een of meerdere onderwerpen noemen waarvoor je bij een buurtteam terecht kan, zoals echtscheidingsproblemen, opvoedvragen, eenzaamheid, schuldvragen. Iemand moet dus in ieder geval het thema zorg eraan verbinden.

Antwoorden werden als onjuist beschouwd als ze niets te maken hadden met wat het buurtteam doet, zoals veiligheid, vragen of informatie over de wijk, overlastproblemen, groenvoorzieningen. Een antwoord gold als deels juist wanneer een respondent zowel een fout als een goed antwoord gaf, bijvoorbeeld "Alles wat er in de buurt speelt. Sociaal, hulp, ongeregelheden." of "Samenbrengen, evenementen voor de doelgroep, als je ergens mee zit."

Daarnaast zijn de open antwoorden kwalitatief verwerkt door ze te categoriseren en te noteren hoe vaak elke categorie is genoemd. Het gaat hierbij om de antwoorden op vraag 2

(Waarvoor kun je bij een buurtteam terecht?), vraag 3 (Hoe bent u over het buurtteam te weten gekomen?) en vraag 4 (Hoe zouden de gemeente en de buurtteams het beste informatie over de buurtteams aan u kunnen laten weten?).

5.1.2 Resultaten

In deze paragraaf wordt eerst besproken hoe bekend de buurtteams zijn in de wijk (§ 5.1.2.1) en hoe degenen die van het buurtteam wisten, over het buurtteam geïnformeerd zijn (§ 5.1.2.2). Vervolgens gaan subparagrafen 3 en 4 over de respondenten die niet wisten wat een buurtteam is: waarvoor dachten ze dat iemand bij een buurtteam terecht kan en hoe zouden ze over het buurtteam geïnformeerd willen worden?

5.1.2.1 Hoe bekend zijn de buurtteams?

Er is een bijna gelijke verdeling tussen respondenten die zeiden te weten wat een buurtteam is en respondenten die zeiden dat niet te weten. 48 respondenten (47.1%) antwoordden bevestigend op de vraag of ze wisten wat een buurtteam was. Nog eens zeven respondenten (6.9%) gaven aan ervan gehoord te hebben. Van één respondent is het antwoord op de vraag of ze weet wat een buurtteam is onbekend. De overige 46.1% van de respondenten zei niet te weten wat een buurtteam is. Dit lijkt een redelijk positief resultaat als dit betekent dat min of meer de helft van alle Utrechters bekend is met het buurtteam. Echter, niet iedereen die 'ja' zei op de eerste vraag, gaf het juiste antwoord op de tweede vraag (Waarvoor kun je bij een buurtteam terecht denkt u?). Dit is goed te zien in tabel 7 onder de kolom *Ja*. Van de respondenten die 'ja' zeiden op vraag 1, bleek ongeveer de helft (47.9%) een ander idee te hebben van waar een buurtteam voor is dan wat een buurtteam werkelijk doet. Zij zeiden bijvoorbeeld dat het buurtteam er is voor veiligheid in de wijk of vragen over overlast, groenvoorzieningen of activiteiten in de wijk.

Tabel 7. Aantal respondenten met een (on)juiste uitleg van een buurtteam per antwoord op vraag 1.

Vraag 1: Weet u wat een buurtteam is?					
	Antwoord	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Van gehoord</i>	Totaal
Juistheid	Juist	21	3	2	25
	Onjuist	23	31	3	57
vraag 2	Deels juist	4	1	2	8
	Geen uitleg	0	12	0	12
	Totaal	48	47	7	102

Noot. Vraag 2: Waarvoor kun je bij een buurtteam terecht denkt u?

Uit de tabel blijkt dat 23 van de 103 respondenten⁴ (22.3%) echt bekend zijn met het buurtteam. Dit zijn de respondenten die zowel 'ja' of 'van gehoord' zeiden bij vraag 1 als een volledig goed antwoord gaven op vraag 2. Van deze 22.3% was echter een kwart geïnformeerd over de buurtteams doordat ze in de zorg werkten. Zij zijn dus eigenlijk de professionele intermediairs die anderen over de buurtteams kunnen informeren. Deze groep kan beter buiten beschouwing worden gelaten, omdat ze via andere kanalen is geïnformeerd dan de inwoners die niet in de zorg werken, en daardoor niet representatief is voor de gemiddelde inwoner. Zonder de respondenten die via hun werk in de zorg over de buurtteams gehoord hebben, is uiteindelijk slechts 16.5% van de respondenten op de hoogte van de buurtteams. Vier van hen bleken klant te zijn (geweest) bij een buurtteam. Tussen de respondenten die bekend waren met de buurtteams (exclusief de zorgprofessionals) zaten evenveel hoogopgeleiden als laagopgeleiden (beide 35.3%). De rest was middelbaaropgeleid (29.4%).

Verder zijn er nog enkele respondenten (5.8%) die 'ja' of 'van gehoord' zeiden en een deels goed antwoord gaven bij vraag 2. Zij hebben wel min of meer onthouden waar het buurtteam voor is, maar konden het niet goed uitleggen of dachten dat je bij het buurtteam ook nog voor zaken terecht kan waar de teams niet voor zijn. Een van de respondenten zei bijvoorbeeld "Samenbrengen, evenementen voor de doelgroep, als je ergens mee zit.". Het deel "als je ergens mee zit" klopt bij het buurtteam, maar wat ze daarvoor zegt past er niet bij. Wat verder opvalt in de tabel is dat drie respondenten die niet zeiden te weten wat een buurtteam is, toch een correcte uitleg gaven. Het kan zijn dat zij toch een keer iets over het buurtteam gehoord hadden (een van hen herkende inderdaad de uitleg) of dat ze op basis van de naam goed hebben gegokt.

Er waren ook acht respondenten (7.8%) die de uitleg van het buurtteam herkenden, nadat ze geen of een verkeerd antwoord op vraag 2 hadden gegeven. Deze respondenten waren wel op de een of andere manier over het buurtteam te weten gekomen, maar konden blijkbaar uit zichzelf niet meer uitleggen wat het buurtteam doet. Vier van hen hadden zelfs aangegeven niet te weten wat een buurtteam is. Het kan natuurlijk zijn dat deze respondenten deden alsof ze de uitleg herkenden. Ze konden echter allemaal aangeven waar ze over het buurtteam gehoord of gelezen hadden. Om zich te herinneren wat buurtteams zijn, hadden ze dus herhaling van de informatie nodig.

⁴ Er is telkens gerekend met 103 respondenten, omdat de ene respondent die geen antwoord had gegeven op vraag 1, wel een onjuist antwoord gaf op vraag 2. Zij wist dus niet wat een buurtteam is.

Er waren redelijk grote verschillen tussen de wijken in het relatieve aantal buurtbewoners dat bekend was met het buurtteam. In bijlage J zijn de tabellen met resultaten per wijk opgenomen. Van alle vier de wijken wisten in Dichters- en Rivierenwijk de meeste respondenten (exclusief de professionals) wat een buurtteam is (24.0%) en in Vleuten de minste (11.5%). In Dichters- en Rivierenwijk waren dus twee keer zo veel respondenten bekend met het buurtteam als in Vleuten. De wijken West (18.5%) en Kanaleneiland (16.7%) lagen dicht bij elkaar en bij het gemiddelde van alle wijken samen. Er moet echter rekening mee worden gehouden dat het aantal respondenten per wijk behoorlijk laag is (ongeveer 25 per wijk) om hier met zekerheid conclusies aan te kunnen verbinden.

5.1.2.2 Hoe zijn respondenten over het buurtteam geïnformeerd?

Respondenten die een (deels) goed antwoord gaven op vraag 2, kregen de vraag hoe ze over de buurtteams te weten waren gekomen. Van een van deze respondenten is dit onbekend. Deze vraag werd ook gesteld aan degenen die lieten blijken het buurtteam van de uitleg te herkennen. In totaal is van 37 respondenten bekend hoe ze over het buurtteam zijn geïnformeerd. Zes van hen zijn de eerder genoemde professionals die via hun werk in de zorg geïnformeerd zijn en die ook hier verder buiten beschouwing worden gelaten. Van de overige 31 respondenten waren er zeven op meer dan één manier bekend geraakt met de buurtteams.

In totaal zijn er 41 manieren genoemd. Deze zijn in groepen verdeeld van vergelijkbare kanalen. Als een respondent aangaf via bijvoorbeeld een bekende en het nieuws te zijn geïnformeerd, dan zijn beide kanalen apart meegeteld. Van twee respondenten kon de manier waarop ze geïnformeerd waren niet in een groep worden ingedeeld. Het gaat om een respondent die antwoordde dat het algemene kennis was en een respondent die zei dat hij het van mij had gehoord, terwijl hij had gezegd te weten wat een buurtteam is én een juiste uitleg gaf. Tabel 8 geeft de groepen weer op volgorde van hoe vaak ze genoemd zijn. De percentages zijn gebaseerd op het totaal van 39 gecategoriseerde manieren en niet op het aantal respondenten.

Tabel 8. Overzicht in categorieën van manieren waarop respondenten over het buurtteam te weten zijn gekomen.

Kanaal	Percentage	Specifieke onderdelen (aantal keer genoemd)
<i>Traditionele (massa)media</i>	41.0%	<ul style="list-style-type: none"> • huis-aan-huiskrant (6x) • krant (4x) • folder (3x) • het nieuws (3x)
<i>Intermediairs</i>	38.5%	<ul style="list-style-type: none"> • zorg- of welzijnsorganisaties, bijvoorbeeld het ziekenhuis of consultatiebureau (8x) • zorgprofessional, bijvoorbeeld de huisarts (1x) • intermediaire organisatie, bijvoorbeeld de woningcorporatie (1x) • informatiebijeenkomst bij of voorlichting door een intermediaire organisatie, bijvoorbeeld het buurthuis of de voorschool (5x)
<i>Mond-tot-mondreclame</i>	10.3%	informatie via een bekende of familie (4x)
<i>Digitale media</i>	5.2%	<ul style="list-style-type: none"> • website van de gemeente (1x) • Google (1x)
<i>De locatie</i>	5.2%	<ul style="list-style-type: none"> • iemand woonde in de buurt (1x) • bekend met het buurthuis op dezelfde locatie (1x)

Respondenten zijn duidelijk vooral via traditionele (massa)media en intermediairs geïnformeerd over de buurtteams. Van vier respondenten die door intermediairs op de hoogte zijn gebracht, is duidelijk dat de intermediair hen benaderd heeft met de informatie, bijvoorbeeld om huisuitzetting te voorkomen. Van de rest van deze respondenten is niet bekend of zij de intermediair hebben opgezocht of de intermediair hen. Mond-tot-mondreclame heeft daarnaast nog enigszins bijgedragen. Binnen de groep traditionele (massa)media is voornamelijk de huis-aan-huiskrant een bron van informatie geweest. Bij de intermediairs hebben de zorg- en welzijnsorganisaties duidelijk een belangrijke rol gespeeld.

Ze hebben zelfs ook voor klanten gezorgd. De vier respondenten die klant waren (geweest) bij het buurtteam waren namelijk alle vier geïnformeerd via intermediairs.

5.1.2.2 Waarvoor denken respondenten dat je bij een buurtteam terecht kan?

Met de vraag *Waarvoor denkt u dat je bij een buurtteam terecht kan?* kon ik niet alleen controleren of iemand echt wist wat een buurtteam is, maar ook onderzoeken wat de term buurtteam aan associaties oproept bij respondenten die niet wisten waarvoor je bij een buurtteam terecht kan. Meer dan de helft van de respondenten (55.3%) had het verkeerde idee bij wat een buurtteam is (waaronder 23 respondenten die zeiden te weten wat een buurtteam is). Alle 'verkeerde' reacties zijn geanalyseerd en in zes categorieën ingedeeld. Deze zijn in tabel 9 opgesomd op volgorde van meest genoemd naar minst genoemd. Per categorie zijn tevens een beschrijving en voorbeeldreacties vermeld. In totaal zijn de reacties van 58 respondenten gecategoriseerd. Van 26 respondenten kon de reactie in meerdere categorieën worden ingedeeld, omdat deze respondenten twee of drie verschillende associaties opnoemden. De percentages in de tabel zijn daarom gebaseerd op een totaal van 73 associaties.

Tabel 2. *Overzicht van de associatiecategorïeën met bijbehorende beschrijving en voorbeelden.*

Categorie	Percentage	Beschrijving	Voorbeelden
<i>Overlast en problemen in de wijk</i>	24.7%	Reacties waarin overlast of problemen in de wijk worden genoemd.	<p>“Overlast, vandalisme.”</p> <p>“Als er iets mis is in de buurt.”</p> <p>“Problemen in de buurt, overlast, groen.”</p>
<i>Veiligheid/buurtpreventie</i>	23.3%	Reacties waarin “veiligheid” werd genoemd of die aangeven dat het buurtteam toezicht houdt in de wijk.	<p>“Toezicht, elkaar in de gaten houden.”</p> <p>“Vrijwilligers die eventueel de politie helpen voor de veiligheid in de wijk.”</p>
<i>Vragen, opmerkingen en ideeën over/voor de wijk</i>	23.3%	Reacties die aangeven dat je bij het buurtteam terecht kan als je vragen, opmerkingen, klachten, ideeën of initiatieven hebt over of voor de wijk.	<p>“Problemen in de wijk of vragen over de wijk, dingen organiseren.”</p> <p>“Allerlei vragen, bijvoorbeeld als er iets in de buurt is dat je wil”</p> <p>“Met elkaar bespreken wat er in de buurt moet gebeuren.”</p>
<i>Onderhoud van de openbare ruimte</i>	15.1%	Reacties waarin het buurtteam in verband wordt gebracht met o.a. de leefomgeving, onderhoud van het groen en de voorzieningen in de wijk.	<p>“Ze zorgen voor dingen die in de buurt gebeuren. Ze zorgen voor de speelgelegenheden, het groen in de wijk.”</p> <p>“Klachten over de buurt. Gemeentezaken, bijvoorbeeld een kapotte lamp.”</p>

(Tabel vervolgt op volgende pagina.)

Categorie	Percentage	Beschrijving	Voorbeelden
(Vervolg van tabel op vorige pagina.)			
<i>Activiteiten/samenkomen</i>	11.0%	Reacties die gaan over sociale activiteiten, gezelligheid, samenkomen met buurtbewoners.	“Klaar staan voor anderen, net als een club. Samen activiteiten doen.” “Weet ik niet. Ik denk dat ze activiteiten organiseren voor de wijk. Dat mensen samenkomen.”
<i>Overig</i>	2.7%	Reacties die niet binnen een categorie passen.	“Vrijwilligerswerk” “Onveilige verkeerssituaties.”

De drie grootste categorieën zijn *Overlast en problemen in de wijk* (24.7%), *Veiligheid/buurtpreventie* (23.3%) en *Vragen, opmerkingen en ideeën over/voor de wijk* (23.3%). Uit de tabel blijkt dat veiligheid duidelijk een thema is waarmee het buurtteam veel geassocieerd wordt. Gezamenlijk zijn de categorieën *Veiligheid/buurtpreventie* en *Overlast en problemen in de wijk* namelijk goed voor 48% van de opmerkingen. Een mogelijke reden hiervoor is te vinden in een opmerking van een van de respondenten (bekend met het buurtteam via zijn werk) bij de vraag of hij nog iets kwijt wilde dat hij gemist had in de enquête: “Het buurtteam wordt vaak op één hoop gegooid met het wijkteam en dat is weer geassocieerd met de wijkagent.” Mogelijk verwarren mensen de term buurtteam ook met buurtpreventie of buurtwacht. Deze beide namen zijn namelijk ook genoemd als uitleg van waar het buurtteam voor is.

Het valt op dat bijna al deze associaties bij een wijkbureau horen. Elke wijk heeft een wijkbureau dat “de schakel [vormt] tussen het gemeentebestuur en de inwoners van Utrecht” (Gemeente Utrecht, 2015d, alinea 1). Bij een wijkbureau kun je onder meer terecht voor informatie over je wijk, om meldingen te doen over veiligheid, overlast, onderhoud van de openbare ruimte (o.a. groen, straten) en om nieuwe ideeën of plannen voor je buurt voor te stellen (Gemeente Utrecht, 2015d). Dit zijn precies de onderwerpen waarvoor de meeste respondenten dachten dat je bij een buurtteam terecht kan. Dit is op zich niet vreemd, aangezien uit de naam 'buurtteam' alleen blijkt dat het een team is voor de buurt, maar niet

wat dat team voor de buurt doet. Een deel van de respondenten (11.7%) kon dan ook niets bedenken waarvoor je bij het buurtteam terecht zou kunnen.

5.1.2.4 Hoe wilden respondenten over de buurtteams geïnformeerd worden?

Aan de respondenten die niet wisten wat een buurtteam was, is gevraagd hoe de gemeente hen kan informeren. Ook enkele respondenten die het wel wisten, hebben deze vraag gekregen. In totaal hebben 77 respondenten deze vraag beantwoord. Vaak deden respondenten meerdere suggesties, waardoor het totaal aantal suggesties op meer dan 77 uitkomt. De antwoorden zijn geanalyseerd en vergelijkbare antwoorden zijn bij elkaar gevoegd tot één groep. Drie respondenten gaven aan geen behoefte te hebben aan informatie over de buurtteams. De reactie van één respondent kon niet bij een categorie worden ingedeeld. Hij wilde via een bordje en informatie op een openbare plek geïnformeerd worden. De reacties van vijf andere respondenten kwamen overeen met twee categorieën, namelijk informeren via intermediairs of voorlichting door buurtteammedewerkers. Het gaat om de meer algemeen geformuleerde suggesties: "een persoonlijke benadering" (3x) en "mondeling" (2x). In totaal zijn 143 suggesties in groepen verdeeld. Deze zijn in tabel 10 weergegeven (zie volgende pagina). De percentages zijn gebaseerd op het totaal aan gesuggereerde kanalen en niet op het totaal aan respondenten die suggesties hebben gedaan.

Tabel 10. Overzicht van manieren waarop respondenten over het buurtteam geïnformeerd zouden willen worden.

Kanaal	Percentage	Specifieke onderdelen (aantal keer genoemd)
<i>Traditionele (massa)media</i>	62.2%	<ul style="list-style-type: none"> • folders/flyers (35x) • huis-aan-huiskrant (20x) • brief (17x) • krant (5x) • televisie/RTV Utrecht /Lokale radio (5x) • posters (3x) • reclame in bushaltes (2x) • wijkbericht (2x)
<i>Digitale media</i>	21.0%	<ul style="list-style-type: none"> • internet (13x) • e-mail (7x) • sociale media (4x) • website van de gemeente Utrecht (3x) • app (2x) • De Utrechtse Internet Courant (DUIC) (1x)
<i>Intermediairs</i>	7.8%	<ul style="list-style-type: none"> • (zorg)instanties (3x) • scholen (3x) • buurthuizen (2x) • professionals (1x) • moskeeën (1x) • buurtbegeleider (1x)
<i>Voorlichting door buurtteam-medewerkers</i>	7.0%	<ul style="list-style-type: none"> • (rondlopen en) mensen over het buurtteam vertellen (3x) • mensen opbellen (2x) • langsgaan bij mensen (2x) • informatieavond organiseren (2x) • voorlichting geven (1x)
<i>Mond-tot-mondreclame</i>	2.1%	mond-tot-mondreclame (3x)

Het blijkt dat traditionele (massa)media het merendeel uitmaakten van de geopperde communicatiekanalen. Folders, huis-aan-huiskranten en brieven zijn verreweg het vaakst opgenoemd binnen deze categorie. Ongeveer de helft (48.6%) van de respondenten die folders suggereerden, gaf aan deze via de post te willen ontvangen. Huis-aan-huiskranten, 'gewone' kranten, brieven en wijkberichten zijn eveneens communicatiemiddelen die via de

brievenbus bij mensen belanden. Het lijkt erop dat informatie via de post ontvangen een populaire manier is om geïnformeerd te worden. De kans bestaat echter dat mensen deze middelen niet lezen. Vier respondenten gingen daarom nog in op het belang van een persoonlijke aanhef voor een brief en een aansprekende titel voor een folder.

De op één na grootste groep suggesties is de huis-aan-huiskrant. Twintig respondenten hebben dit communicatiemiddel genoemd, waarvan er vier aangaven de huis-aan-huiskrant zelf niet (altijd) te krijgen of te lezen. Zij hebben dus in dit geval voor anderen gedacht in plaats van voor zichzelf. Bij een aantal andere respondenten is ook nagevraagd of ze de huis-aan-huiskrant lezen. Het bleek dat twee respondenten deze krant wel lezen en twee alleen de voorpagina, maar vijftien respondenten gaven aan geen huis-aan-huiskranten te lezen of te krijgen (vanwege een nee/nee-sticker). De huis-aan-huiskrant is waarschijnlijk dus toch ook voor veel mensen geen handig communicatiemiddel, waardoor in ieder geval een deel van de inwoners niet bereikt wordt met informatie in de huis-aan-huiskrant.

Verder valt op dat digitale media veel genoemd zijn. Respondenten zien dit blijkbaar als goede manieren om geïnformeerd te worden. Het zijn echter lastige middelen om in te zetten voor het actief verspreiden van informatie, aangezien inwoners zelf op zoek moeten gaan naar informatie op internet of hun e-mailadres ergens voor moeten opgeven. Sociale media zijn hiervoor nog wel bruikbaar als een Facebook- of Twitterpagina een goed bereik heeft.

5.1.3 Conclusie

Met dit eerste onderzoek van deelstudie II werd antwoord gezocht op de vraag *Hoe bekend zijn inwoners van de wijken West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland met de buurtteams?* Uit het onderzoek blijkt dat slechts 16.5% echt bekend is met het buurtteam. Dit is exclusief de zes respondenten die het buurtteam kenden vanuit hun werk in de zorg. Tussen deze 16.5% zaten evenveel hoogopgeleiden als laagopgeleiden (beide 35.3%). Het lijkt er dus op dat er geen kenniskloof is ontstaan. Daarnaast gaf 5.8% een deels goede uitleg en was 7.8% passief bekend met het buurtteam. Zij herkenden namelijk de beschrijving die ik van de buurtteams gaf. De respondenten die niet wisten waarvoor je bij een buurtteam terecht kan, associeerden de term buurtteam vooral met functies die bij de taak van het wijkbureau horen, met als belangrijkste thema veiligheid in de wijk. De term buurtteam maakt dus niet genoeg duidelijk dat het team hulp en ondersteuning biedt en dat er een wezenlijk verschil is met het wijkbureau in de wijk.

Uit de resultaten kwam verder naar voren dat in Dichters- en Rivierenwijk twee keer zo veel respondenten bekend waren met het buurtteam als in Vleuten. Dit waren ook de wijken waarin de buurtteams het meest en het minst bekend waren. De bekendheid in de wijken West en Kanaleneiland lag dicht bij elkaar en bij het gemiddelde van alle wijken samen. Een verklaring voor de verschillen kan zijn dat Buurtteam Vleuten in een gebied werkt waar lichte problematiek is. Het werkveld van het buurtteam is namelijk groot vergeleken met de andere buurtteams. Ook scoorde Vleuten bovengemiddeld op de Sociale Index 2014. Het is dus een wijk waar waarschijnlijk relatief weinig problemen zijn, waardoor er minder mensen betrokkenheid zullen voelen bij informatie over een buurtteam. Dichters- en Rivierenwijk scoorde echter gemiddeld op de Sociale Index, dus de wijken verschillen niet bijzonder veel van elkaar. Opvallend is dan dat Kanaleneiland niet de wijk is waar de meeste mensen van het buurtteam afweten, hoewel daar juist zware problematiek is en die wijk zeer benedengemiddeld scoort op de Sociale Index. Ook was er al vanaf 2012 in deze wijk een pilot-buurtteam aanwezig.

Traditionele (massa)media bleken samen met intermediairs de grootste informatiebron over de buurtteams te zijn geweest voor inwoners. Dit komt deels overeen met hoe de respondenten geïnformeerd wilden worden die nog niet bekend waren met de buurtteams. Zij noemden namelijk vooral traditionele media als manier om geïnformeerd te worden. Er vallen verder twee verschillen op tussen hoe de ene groep respondenten is geïnformeerd en hoe de andere groep informatie wil verkrijgen. Intermediairs waren namelijk geen vaak genoemde weg waarlangs respondenten over de buurtteams wilden horen, terwijl ze wel een belangrijke informatiebron waren voor degenen die erover wisten. Als tweede waren digitale media juist vaak genoemd om informatie te verkrijgen over de buurtteams, terwijl deze media nauwelijks hebben bijgedragen aan kennis over de buurtteams. Op de traditionele (massa)media na, zit er dus een discrepantie tussen wat inwoners denken dat hen informatie zal verschaffen en wat hen echt informeert.

Antwoorden op de deelvragen in het kort

1. Weten inwoners van de wijken West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland wat een buurtteam doet?

Slechts 16.5% van deze wijkbewoners wisten wat een buurtteam doet. Er waren verder nog wel een aantal respondenten die het ongeveer wisten (5.8%) en een aantal respondenten die passief bekend waren met het buurtteam (7.8%). Zij herkenden de uitleg van wat een buurtteam is, maar hadden dus herhaling van de boodschap nodig.

2. Zo ja, hoe zijn ze aan deze informatie gekomen?

De respondenten die wisten wat een buurtteam is, waren dat voornamelijk te weten gekomen via traditionele (massa)media (41.0%) en via intermediairs (38.5%). Verder waren mond-tot-mondreclame (10.3%), digitale media (5.1%) en de locatie (5.1%) informatiebronnen.

3. Zo nee, waar zouden ze deze informatie willen vinden?

Traditionele (massa)media besloegen het grootste deel (62.2%) van de gesuggereerde manieren om geïnformeerd te worden over het buurtteam. Daarop volgden digitale media (21.0%), intermediairs (7.8%), voorlichting door buurtteammedewerkers (7.0%) en mond-tot-mondreclame (2.1%).

5.2 Informatiebronnen van klanten van de buurtteams

Met de resultaten bij onderzoeksvraag 1 is er een eerste indicatie verkregen van hoe bekend de buurtteams zijn bij inwoners van Utrecht, onafhankelijk van of zij een zorgvraag hebben of niet. Onderzoeksvraag 2 gaat in op hoe goed de informatie over de buurtteams te vinden is voor mensen met een zorgvraag. Daarvoor heb ik klanten van de vier in dit onderzoek betrokken buurtteams vragen gesteld. Bij onderzoeksvraag 2 horen de volgende deelvragen:

1. Via welke communicatiekanalen en/of -middelen zijn zorgvragers bij de buurtteams West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland-Noord en -Zuid terecht gekomen?
2. Via welke communicatiekanalen en -middelen hebben de zelfaanmelders (klanten die niet zijn doorverwezen) bij de buurtteams West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland-Noord en -Zuid informatie verkregen over de buurtteams?

3. Hoe gemakkelijk was het voor de zelfaanmelders om informatie over de buurtteams te vinden?

5.2.1 Methode

Op basis van de onderzoeksvragen heb ik een korte enquête samengesteld en deze mondeling bij klanten van de buurtteams afgenomen. Ik heb gekozen voor een mondelinge enquête, omdat deze vorm zich beter leent voor open vragen dan een schriftelijke enquête.

5.2.1.1 De enquête

De vragenlijst voor de klanten van de buurtteams bestond uit drie vragen:

1. *Hoe bent u over het buurtteam te weten gekomen?*
2. *Vond u het gemakkelijk om informatie over het buurtteam te vinden? Waarom wel/niet?*
3. *Heeft u nog tips voor de gemeente en de buurtteams over hoe ze de buurtteams nog bekender kunnen maken?*

Daarna volgden een vraag over leeftijd en één over opleidingsniveau. Het geslacht van de klant noteerde ik zonder ernaar te vragen (zie bijlage K voor het enquêteformulier). De eerste vraag is gerelateerd aan de eerste twee deelvragen en vraag 2 aan de derde deelvraag. Vraag 3 is toegevoegd om nog meer ideeën en wensen van inwoners in Utrecht te verzamelen over hoe de gemeente mensen kan informeren over de buurtteams. Mogelijk hebben de inwoners met een zorgvraag andere ideeën dan de inwoners die ik op straat heb gesproken en die op dat moment waarschijnlijk geen zorg van het buurtteam nodig hadden. De enquête is kort gehouden om de klanten niet te veel te belasten. Ook kon ze hierdoor gemakkelijker in de wachttijd voor een afspraak of aan het begin van een afspraak worden afgenomen.

5.2.1.2 Respondenten

In totaal zijn er 27 klanten geïnterviewd bij de buurtteams. Het gaat om zes klanten bij Buurtteam Vleuten, vijf bij Buurtteam West, tien bij de buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid gezamenlijk en zes bij Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk. De groep respondenten bestaat uit veertien mannen en dertien vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 49.9 jaar met een minimum van 18 jaar en een maximum van 82 jaar. Het opleidingsniveau is gevarieerd: van alleen basisschool tot universitair. Het merendeel van de respondenten (59.3%) was

laagopgeleid, 18.5% was middelbaar opgeleid en 14.8% hoogopgeleid. Van twee respondenten (7.4%) was het opleidingsniveau onduidelijk.

5.2.1.3 De afnameprocedure

Bij elk van de vijf buurtteams ben ik een aantal uur aanwezig geweest om klanten mondeling de enquête af te nemen. Met de buurtondernemers en teammanager heb ik besproken welke dag hiervoor gunstig zou zijn, omdat zij weten wanneer er doorgaans veel aanloop is of op welke dag veel afspraken zijn gepland bij hun buurtteam. In bijlage L is per buurtteam een beschrijving toegevoegd van de locatie en de afname. Per buurtteam heb ik minimaal vijf klanten geïnterviewd. Bij de buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid was het niet goed mogelijk om specifiek vijf klanten van het ene team en vijf klanten van het andere team te bevragen, doordat de beide teams in dezelfde locatie zijn gevestigd en het onderscheid naar de buurtbewoners toe ook niet zo wordt benadrukt. Op deze locatie heb ik daarom zonder onderscheid bij tien klanten de enquête afgenomen.

De afnameprocedure verschilde enigszins per buurtteam, omdat de buurtteams niet allemaal evenveel inloop hadden van mensen die een vraag hebben of zich komen aanmelden. Ik heb de interviews op de volgende manieren afgenomen:

- In een spreekkamer aan het begin van een afspraak (alleen bij Buurtteam Vleuten en de buurtteams Kanaleneiland-Noord en -Zuid);
- In de wachtruimte vóór of na een afspraak;
- Aan de balie vóór of na een afspraak of als iemand alleen een vraag had;
- Telefonisch (alleen bij Buurtteam Dichters- en Rivierenwijk);
- Bij een klant thuis aan het begin van een huisbezoek (alleen bij Buurtteam Vleuten).

De medewerkers van de buurtteams waren van tevoren op de hoogte gebracht van mijn komst en op de dag zelf vertelde ik vaak nogmaals waar ik mee bezig was. Zo kon ik ook interviews afnemen in spreekkamers, zodat klanten niet in de open wachtruimte hoefden te praten. Dit zou namelijk als onprettig kunnen worden ervaren. De meeste klanten wilden meewerken. Er waren in totaal vier klanten die liever geen vragen wilden beantwoorden of geen tijd hadden.

Nadat ik mezelf en het onderzoek had geïntroduceerd, stelde ik de vragen aan de klant. Het bleek dat vraag 2 soms niet relevant was, bijvoorbeeld als iemand het van haar buurman had gehoord en direct naar het buurtteam was gegaan. Daarom besloot ik na twee keer om een tussenvraag te stellen, namelijk: "Heeft u daarna nog informatie opgezocht over het

buurtteam?”. Vervolgens kon ik vragen of dat gemakkelijk was gegaan en waarom. Bij enkele klanten was er een taalprobleem, waardoor niet alle vragen duidelijk beantwoord konden worden. Als iemand moeilijk Nederlands sprak, heb ik dat op het enquêteformulier genoteerd. Bij Buurteam Kanaleneiland-Noord en -Zuid heeft een buurtteammedewerker een keer getolkt, zodat de vragen duidelijker werden voor de klant en haar antwoorden duidelijker voor mij.

5.2.1.4 De analysemethode

De antwoorden van de respondenten zijn per vraag geanalyseerd. Bij vraag 1 (*Hoe bent u over het buurtteam te weten gekomen?*) zijn de antwoorden geordend op basis van hoe vaak ze genoemd zijn. Antwoorden die binnen één categorie passen, zijn onder dezelfde noemer geschaard (bijvoorbeeld verschillende zorgorganisaties bij elkaar). De reacties van respondenten op vraag 2 (*Vond u het gemakkelijk om informatie over het buurtteam te vinden? Waarom wel/niet?*) zijn eerst verdeeld naar of ze zelf informatie hadden opgezocht of niet. Vervolgens is daarbinnen gekeken naar of ze het gemakkelijk vonden om informatie te vinden en welke reden ze daarvoor gaven. Ten slotte zijn de antwoorden op vraag 3 (*Heeft u nog tips voor de gemeente en de buurtteams over hoe ze de buurtteams nog bekender kunnen maken?*) gesorteerd naar communicatiekanalen, namelijk traditionele (massa)media, digitale media, mond-tot-mondreclame en intermediairs. Vervolgens is berekend hoeveel procent elke groep suggesties van het totaal uitmaakt.

5.2.2 Resultaten

In tabel 11 staan alle communicatiekanalen vermeld waarlangs de respondenten over het buurtteam te weten zijn gekomen. Het percentage is gebaseerd op het totaal aantal genoemde communicatiekanalen en niet op het totaal aantal respondenten, omdat sommige respondenten via meer dan één weg over het buurtteam te weten zijn gekomen. Zo is van een respondent die door een bekende op de folder van het buurtteam was gewezen, zowel mond-tot-mondreclame als de folder meegeteld.

Tabel 11. *Overzicht van manieren waarop klanten over het buurtteam te weten zijn gekomen.*

Kanaal	Percentage	Beschrijving (aantal keer genoemd)
<i>Intermediairs</i>	45.5%	<ul style="list-style-type: none"> • professionele zorg- of welzijnsorganisatie, bijvoorbeeld Jeugdzorg of Lister (zorginstantie die mensen met psychiatrische en/of verslavingsproblemen begeleidt) (7x) • intermediaire organisatie, bijvoorbeeld de Voedselbank of een woningbouwcorporatie (4x) • zorgprofessional, bijvoorbeeld de huisarts (2x) • het buurtteam dat zelf contact opnam, nadat een intermediair het team had gecontacteerd (2x)
<i>Mond-tot-mondreclame</i>	18.2%	mond-tot-mondreclame via familie of bekende (6x)
<i>De locatie</i>	18.2%	<ul style="list-style-type: none"> • iemand woonde in de buurt (3x) • bekend met een andere organisatie op dezelfde locatie (3x)
<i>Traditionele (massa)media</i>	12.1%	<ul style="list-style-type: none"> • folder (3x) • wijkkrant (1x)
<i>Digitale media</i>	3.0%	website van de gemeente Utrecht (1x)
<i>Voorlichting in een buurthuis</i>	3.0%	mensen die over het buurtteam kwamen vertellen in het buurthuis (1x)

Uit de tabel blijkt dat van alle genoemde communicatiekanalen intermediairs het vaakst voor informatie over het buurtteam hebben gezorgd. Intermediairs zijn zorgprofessionals, zorg- of welzijnsorganisaties en andere intermediaire organisaties, zoals de Voedselbank, een belangenorganisatie of een woningcorporatie. Het buurtteam zelf is ook onder intermediairs geschaard, omdat het buurtteam contact met respondenten had opgenomen nadat het team zelf door een zorg- of welzijnsorganisatie was gecontacteerd over de respondent. Daarnaast hebben de locatie en mond-tot-mondreclame een behoorlijke rol gespeeld in het informeren van de respondenten. Vooral in Kanaleneiland lijkt het buurtteam erg bekend te zijn onder

buurtbewoners. Vier van de tien respondenten daar gaven aan dat “iedereen van het buurtteam weet”. Alleen bij Buurtteam West was geen van respondenten door mond-tot-mondreclame over het buurtteam te weten gekomen, maar dit kan ook liggen aan het enigszins lage aantal respondenten per buurtteam. De locatie heeft bij alle buurtteams behalve Buurtteam Vleuten voor klanten gezorgd. Daar is het ook minder duidelijk dat het buurtteam er gevestigd is dan bij de andere buurtteams (zie bijlage L voor een beschrijving van de locaties).

Bij de respondenten die via een intermediair bij het buurtteam terecht zijn gekomen, kan het zijn dat ze officieel zijn doorverwezen, maar het kan ook zo zijn dat de intermediair hen alleen heeft aangeraden naar het buurtteam te gaan. De meeste van deze respondenten gaven aan dat bijvoorbeeld hun huisarts of iemand bij Jeugdzorg hen op het buurtteam had gewezen. Van twee respondenten is duidelijk dat de begeleider of mentor die ze bij een andere zorginstelling hadden, ervoor gezorgd heeft dat ze bij het buurtteam terecht konden. Een derde zei dat de afdeling Werk en Inkomen van de gemeente hem had doorverwezen. Waarschijnlijk zijn dit de enige respondenten die officieel zijn doorverwezen.

Slechts twee respondenten (7.4%) zijn op een andere manier over het buurtteam te weten gekomen. Bij hen hebben ook schriftelijke middelen als een folder en een website meegespeeld. Een van hen was namelijk op de website van de gemeente Utrecht het buurtteam tegengekomen en had een foldertje over het buurtteam gelezen. De ander was bij een voorlichtingsbijeenkomst over het buurtteam geweest in een buurthuis en had het in de wijkkrant en een folder gelezen.

Voor alle respondenten was het gemakkelijk om over het buurtteam te weten te komen. Ze hadden genoeg informatie van de ‘verwijzer’ (bekende, intermediair of buurtteam) om het buurtteam te kunnen vinden of kenden de locatie al. Veel respondenten zeiden dan ook gewoon binnen te zijn gelopen. Slechts een paar respondenten (11.1%) gaven aan zelf meer informatie te hebben opgezocht over het buurtteam, nadat ze via een intermediair erover hadden gehoord. Ze vonden het gemakkelijk om de buurtteams op internet te vinden via de zoekterm ‘buurtteam’.

Tips voor de gemeente en de buurtteams

Klanten kregen als laatste nog de vraag of ze tips hadden voor de gemeente en de buurtteams over hoe ze de buurtteams nog bekender kunnen maken. Een deel van de respondenten gaf aan hier geen ideeën voor te hebben, maar de meeste hadden een of

meerdere tips. In totaal zijn er 33 suggesties gedaan. In tabel 12 zijn de suggesties per type kanaal weergegeven.

Tabel 32. *Suggesties van klanten om het buurtteam bekender te maken.*

Kanalen	Percentage	Specifieke onderdelen (aantal keer genoemd)
<i>Traditionele (massa)media</i>	60.6%	<ul style="list-style-type: none"> • folder (8x) • huis-aan-huiskrant/wijkkrant (5x) • krant (2x) • advertentieposter (2x) • radio of televisie (2x) • wijkbrief (1x)
<i>Digitale media</i>	15.2%	<ul style="list-style-type: none"> • internet (4x) • sociale media (1x)
<i>Intermediairs</i>	15.2%	<ul style="list-style-type: none"> • huisarts (2x) • buurthuis (2x) • school (1x)
<i>Mond-tot-mondreclame</i>	9.1%	informatie via familie of bekenden (3x)

Respondenten noemden vooral de traditionele (massa)media als manier om het buurtteam bekender te maken. Van alle communicatiekanalen zijn folders (24.2%) en de huis-aan-huiskrant (15.2%) zelfs het vaakst als tip gegeven. Opvallend is dat internet ook vaak genoemd is, terwijl dat een middel is waarbij mensen zelf op zoek moeten gaan naar informatie.

5.2.3 Conclusie

De onderzoeksvraag voor het onderzoek onder klanten van de buurtteams luidde als volgt: *Hoe goed is de informatie over de buurtteams te vinden voor mensen met een zorgvraag?* Hierbij zijn drie deelvragen gesteld. Allereerst is uitgezocht hoe klanten over het buurtteam te weten zijn gekomen. Het werd duidelijk dat intermediairs in de vorm van zorgprofessionals, zorg- en welzijnsorganisaties en andere intermediaire organisaties een belangrijke rol spelen bij het informeren van inwoners. De meeste klanten hadden namelijk via deze route over het buurtteam gehoord. Verder is mond-tot-mondreclame belangrijk en kan de locatie een rol spelen, bijvoorbeeld doordat er meerdere organisaties zijn gehuisvest of doordat het van buiten duidelijk te zien is dat het buurtteam daar zit (zoals bij de locatie in Kanaleneiland). Traditionele massamedia zoals de huis-aan-huiskrant en folders hebben

nauwelijks bijgedragen. Mensen met een zorgvraag lijken dus vooral met hun vragen en problemen bij anderen te rade te gaan, die hen doorverwijzen naar het buurtteam. Dit komt ook overeen met wat het onderzoek van KING liet zien, namelijk dat zorgvragers eerst met hun sociale contacten of zorgprofessionals als de huisarts in gesprek gaan over wat hun probleem kan zijn.

De volgende deelvraag was: *Hoe gemakkelijk was het voor de zelfaanmelders om informatie over de buurtteams te vinden?* Geen van de respondenten vond het moeilijk om aan informatie te komen. Een groot deel van de respondenten is niet op zoek gegaan naar informatie. Als het adres bekend is via de 'verwijzer' (bijvoorbeeld een bekende, zorgprofessional of organisatie), dan kunnen inwoners de buurtteams ook gemakkelijk vinden. Een aantal heeft namelijk aangegeven dat ze gewoon langs zijn gegaan. Slechts 11.1% had zelf informatie over de buurtteams opgezocht en allemaal via internet. Dit aantal is te laag om met zekerheid te kunnen stellen dat het gemakkelijk is om informatie te vinden. De klanten die zelf gezocht hebben, kenden de term 'buurtteam'. Dit maakt informatie opzoeken via Google gemakkelijker, wat ook blijkt uit hun reacties. Zodra iemand weet dat hij of zij bij het buurtteam moet zijn voor hulp en ondersteuning, dan is de informatie dus zeer waarschijnlijk gemakkelijk te vinden via internet. In eventueel vervolgonderzoek kan worden uitgezocht of de vindbaarheid op internet ook goed is met andere zoektermen.

Kortom, de buurtteams zelf blijken goed vindbaar, zodra iemand over ze heeft gehoord via bijvoorbeeld een bekende of een zorgorganisatie en daardoor weet naar welke locatie hij of zij kan gaan voor hulp. Informatie over de buurtteams is op internet goed te vinden als zorgvragers weten dat ze op 'buurtteam' moeten zoeken, maar het is met dit onderzoek nog niet duidelijk geworden of de informatie ook goed vindbaar is met andere zoektermen of zonder internet.

Verder is klanten nog gevraagd welke tips ze hebben om de buurtteams nog bekender te maken. Klanten noemden vooral traditionele (massa)media (60.6%), zoals folders en de huis-aan-huiskrant. Digitale media en intermediairs waren even vaak als tip gegeven. Mond-tot-mondreclame was het minst vaak genoemd. Deze verdeling is opvallend, aangezien bij slechts 12.1% van de klanten een traditioneel medium een rol had gespeeld in hun informatievoorziening over de buurtteams en intermediairs en mond-tot-mondreclame juist grote informatiebronnen waren. Blijkbaar dachten de meeste respondenten er niet aan dat de manier waarop ze zelf over de buurtteams gehoord hadden, handig kan zijn om informatie te verspreiden.

Antwoorden op de deelvragen in het kort

1. Via welke communicatiekanalen en/of -middelen zijn zorgvragers bij de buurtteams West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland-Noord en -Zuid terecht gekomen?

Het onderscheid tussen klanten met een officiële doorverwijzing en zelfaanmelders was niet goed te maken tijdens de data-afname. Gezien de antwoorden van de ondervraagde klanten waren er waarschijnlijk drie klanten doorverwezen. Twee van hen kwamen via een zorginstelling en één via de afdeling Werk en Inkomen van de gemeente Utrecht.

2. Via welke communicatiekanalen en -middelen hebben de zelfaanmelders (klanten die niet zijn doorverwezen) bij de buurtteams West, Vleuten, Dichters- en Rivierenwijk en Kanaleneiland-Noord en -Zuid informatie verkregen over de buurtteams?

Klanten hebben voornamelijk via intermediairs over het buurtteam gehoord (45.5%). Daarnaast speelden mond-tot-mondreclame (18.2%) en de locatie (18.2%) een redelijk grote rol. Daarop volgen traditionele (massa)media (12.1%), digitale media (3.0%) en voorlichting in een buurthuis (3.0%).

3. Hoe gemakkelijk was het voor de zelfaanmelders om informatie over de buurtteams te vinden?

Voor alle ondervraagde klanten was het gemakkelijk om aan informatie te komen. De meesten hadden genoeg aan de informatie via hun 'verwijzer' (bekende of intermediair). Slechts 11.1% had informatie over de buurtteams opgezocht, nadat ze over het buurtteam hadden gehoord. Ze konden het buurtteam gemakkelijk op internet te vinden via de zoekterm 'buurtteam'.

6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om de gemeente Utrecht en de buurtteams handvatten te geven waarmee ze kunnen bepalen welke middelen ze het best kunnen inzetten om inwoners te informeren over de buurtteams. De hoofdvraag was dan ook *Welke communicatiemiddelen kunnen de gemeente Utrecht en de buurtteams het best inzetten om de inwoners van de gemeente te informeren over de buurtteams?* Om hier antwoord op te kunnen geven, zijn twee deelstudies uitgevoerd, waarin 1) is uitgezocht op welke manieren inwoners al zijn geïnformeerd over de buurtteams en 2) hoe bekend inwoners nu zijn met de buurtteams en hoe gemakkelijk zorgvragers aan informatie over de buurtteams kunnen komen.

De bekendheid van de buurtteams kan nog verbeterd worden. Slechts 16.5% van de ondervraagde wijkbewoners (exclusief de respondenten die in de zorg werkten (5.8%)) bleek namelijk te weten wat een buurtteam is. De gemeente heeft aangegeven dat ze het liefst ziet dat zoveel mogelijk inwoners van de buurtteams op de hoogte zijn. Er is dus geen specifiek percentage waarmee kan worden vastgesteld of de informatievoorziening geslaagd is. De indicatie van dit onderzoek dat 1 op de 6 Utrechters op de hoogte is van de buurtteams, is in vergelijking met 'zoveel mogelijk inwoners' wel aan de lage kant. Het is net iets meer dan het effect van de gemiddelde informatiecampagne via massamedia, zoals folders en televisiespotjes, waarbij vaak slechts 10% van de doelgroep aandacht heeft besteed aan de campagne (Weenig, 2000). Daarbij moet echter wel worden gezegd dat de informatievoorziening over de buurtteams niet één-op-één vergeleken kan worden met een campagne via massamedia, omdat de informatie ook via andere kanalen is verspreid.

De buurtteams zijn kortom nog niet erg bekend onder inwoners, dus de ingezette communicatiemiddelen en -kanalen hebben in dat opzicht niet veel effect gehad. Echter, als gekeken wordt naar hoe klanten en respondenten op straat over het buurtteam zijn geïnformeerd, dan zijn de volgende communicatiemiddelen en -kanalen het meest effectief geweest: intermediairs, mond-tot-mondreclame en traditionele (massa)media (vooral bij inwoners zonder zorgvraag).

De buurtteams hebben veel ingezet op samenwerking met intermediairs in de wijk en dat heeft effect gehad. Zowel de respondenten op straat als bij de buurtteams hebben namelijk vooral via intermediairs over het buurtteam gehoord. In dit onderzoek is niet uitgezocht of dit

voor intermediairs een (te) grote belasting is. Dit zou interessant zijn om vervolgonderzoek naar te doen, gezien de belangrijke rol van intermediairs voor de buurtteams.

Bij zowel klanten als respondenten op straat speelde mond-tot-mondreclame via bekenden duidelijk een rol in de informatievoorziening. Dit betekent dat er dus (nog) een groep inwoners is die anderen over het buurtteam kan vertellen en dat ook doet. Mogelijk valt deze groep onder die 16.5% die bekend is met het buurtteam, maar het kan ook zijn dat dit percentage lager ligt dan de werkelijke bekendheid van de buurtteams. Het aantal respondenten in de stratenquête is namelijk een kleine steekproef op alle inwoners van Utrecht, hoewel de groep respondenten wel een representatieve afspiegeling van de bevolking is. Het is niet bekend hoe degenen die voor de mond-tot-mondreclame hebben gezorgd, over het buurtteam geïnformeerd zijn.

De traditionele (massa)media die door de gemeente en de buurtteams zijn gebruikt, waren een van de voornaamste manieren waarop inwoners zijn geïnformeerd over de buurtteams. Bij klanten hebben ze echter weinig bijgedragen aan de bekendheid. Wel waren deze media zowel bij respondenten van de stratenquête als bij klanten een veelgenoemde suggestie toen hen gevraagd werd hoe ze dachten dat de gemeente hen het beste kan informeren over de buurtteams. Hoewel traditionele (massa)media voor mensen met een zorgvraag bijna niet van belang zijn geweest bij hun informatievoorziening over de buurtteams, kunnen ze toch nuttig zijn om deze mensen te bereiken. De respondenten van de stratenquête die dankzij traditionele media van het bestaan van de buurtteams afweten, kunnen namelijk ook als opinieleiders fungeren en de informatie doorgeven aan anderen via mond-tot-mondreclame.

Ondanks de lage bekendheid onder de respondenten op straat blijken mensen met een zorgvraag de buurtteams goed te kunnen vinden. De buurtteams West, Kanaleneiland-Noord en -Zuid en Dichters- en Rivierenwijk hebben volgens de leidinggevenden van deze teams namelijk niet te klagen over het aantal aanmeldingen. In Kanaleneiland heeft de teammanager op een gegeven moment zelfs de informatieverspreiding over de buurtteams op een lager pitje moeten zetten, zodat er geen wachtrijen zouden ontstaan. Geen van de ondervraagde klanten bij de buurtteams gaf ook aan dat ze moeite hadden gehad om informatie over het buurtteam te krijgen. Aangezien mond-tot-mondreclame en intermediairs de belangrijkste informatiebronnen waren voor klanten, lijkt het erop dat mensen met een zorgvraag vooral met hun vragen en problemen bij anderen te rade gaan, die hen doorverwijzen naar het buurtteam. Dit komt ook overeen met wat het onderzoek van KING

liet zien, namelijk dat zorgvragers eerst met hun sociale contacten of zorgprofessionals als de huisarts in gesprek gaan over wat hun probleem kan zijn.

Uit dit alles rijst de vraag wat dan de benodigde dekkinggraad zou moeten zijn van kennis over de buurtteams binnen de Utrechtse bevolking om de bekendheid van de buurtteams te optimaliseren. Hoeveel inwoners moeten van het buurtteam afweten om ervoor te zorgen dat iedere zorgvrager over het buurtteam te horen kan krijgen als hij of zij de zorgvraag met familie en bekenden bespreekt? Dit is een vraag die met de resultaten van dit onderzoek niet beantwoord kan worden. Het is in ieder geval niet per se nodig dat álle Utrechters ervan afweten, zolang een deel maar met het buurtteam bekend is en het doorvertelt wanneer nodig.

7. Aanbevelingen

De buurtteams zijn op de goede weg om bekendheid te genereren. Ze zetten verschillende communicatiekanalen en -middelen in en de informatie wordt ook grotendeels via deze wegen opgepikt door buurtbewoners en klanten. De bekendheid van het buurtteam onder inwoners is echter nog niet erg hoog. Het is daarom verstandig om door te gaan en aan te blijven sluiten bij bijeenkomsten, folders te verspreiden en contacten te onderhouden met intermediairs. Op basis van de literatuur en de resultaten kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan om de bekendheid te vergroten:

1. Stimuleer mond-tot-mondreclame door klanten en intermediairs te vragen om hun contacten over het buurtteam te vertellen.

De sociale-netwerkbenadering is tot nu toe de beste manier om een groot deel van de doelgroep te bereiken, vooral bij achterstandgroepen. Het principe om voorlichters of sleutelfiguren uit de doelgroep in te zetten om bekendheid te vergroten, kan zeker worden gebruikt door sleutelfiguren als huisartsen, leraren, sportcoaches, imams en dominees te vragen om mensen op het buurtteam te attenderen als dat nodig is. Zij kunnen als experts worden gezien in de gemeenschap, waardoor de mond-tot-mondreclame sterker overkomt. Ook klanten van de buurtteams kunnen deze rol goed vervullen, omdat zij mogelijk een gelijkenis vertonen met hun buurtgenoten en vanuit hun eigen ervaring spreken. Bovendien waren zowel buurtbewoners als klanten vooral via intermediairs over het buurtteam te weten gekomen en ook mond-tot-mondreclame was een grote informatiebron. Mondeling en persoonlijk informeren, bijvoorbeeld via informatieavonden en bij bijeenkomsten, kan ook zorgen voor mond-tot-mondreclame als mensen de informatie doorvertellen. Het is daarom goed om bij dit soort activiteiten aan te sluiten.

2. Blijf actief folders huis-aan-huis verspreiden, persoonlijk aan mensen overhandigen en bij ondernemingen in de buurt neerleggen.

Folders hebben in kleine mate bijgedragen aan bekendheid bij de respondenten op straat en bij de buurtteams, maar ze worden het vaakst aangeraden door beide groepen om mensen te informeren over de buurtteams. Daarbij werd huis-aan-huisfolderen ook veel genoemd, net zoals brieven sturen. Mensen blijken graag thuis bericht te krijgen. Hierbij is het wel van belang om een aansprekende folder te maken met een pakkende titel, zodat hij opvalt en mensen eerder geneigd zullen zijn hem te bekijken en te lezen.

3. Plaats regelmatig informatie in huis-aan-huiskranten (lieft op de voorpagina), want herhaling van de boodschap is belangrijk. Gebruik voor de berichten een aansprekende titel en vorm.

De huis-aan-huiskrant was binnen de groep traditionele (massa)media de tweede grootste informatiebron over de buurtteams voor respondenten op straat en wordt tevens door veel buurtbewoners en klanten aangeraden. Het kan dus een goed middel zijn om meer bekendheid te genereren. Daarbij is het handig om op de voorpagina van de krant te adverteren, omdat sommige respondenten aangaven nog wel de voorpagina te bekijken, maar de rest niet te lezen. Een spread zoals de gemeente al eerder heeft gemaakt, heeft een aansprekende titel nodig. Deze moet duidelijk maken dat het relevant en/of interessant kan zijn om te lezen (ook als je nog geen zorg nodig hebt). Dit wordt ook door enkele respondenten benadrukt. Om de relevantie van elke advertentie te verhogen, is het slim om per keer meerdere zorgvragen te belichten waarmee mensen bij de buurtteams terecht kunnen in plaats van één per keer. Op die manier is de kans groter dat er voor de lezer relevante informatie tussen zit.

Herhaling van de boodschap is om verschillende redenen belangrijk. Ten eerste wordt hiermee de kans vergroot dat iemand de informatie over de buurtteams tegenkomt. Daarnaast kunnen mensen de boodschap vergeten, vooral als ondersteuning van het buurtteam voor hen nog niet relevant is. 7.8% van de respondenten was namelijk passief bekend met het buurtteam. Ze waren vergeten wat het was of konden het niet goed uitleggen, maar herkenden de beschrijving van de buurtteams wel. Als laatste kunnen mensen de tweede of derde keer dat ze informatie over de buurtteams zien, misschien wel betrokken zijn bij het onderwerp en de informatie tot zich willen nemen, terwijl ze daar eerder niet in geïnteresseerd waren.

4. Plaats een duidelijk bord met het logo van de buurtteams aan de straatkant van de locatie, zodat direct zichtbaar is dat het buurtteam daar gevestigd is.

De locatie bleek redelijk vaak een informatiebron te zijn geweest voor klanten. De buurtteams die samen met andere organisaties in een gebouw gevestigd zijn, kunnen daarvan profiteren als ze duidelijk zichtbaar zijn binnen het gebouw. Buurtteam Vleuten zou daar bijvoorbeeld nog wat meer voor kunnen doen. Buurtteams met een eigen locatie kunnen zichzelf bekender maken door een groter bord met logo aan de buitenkant te bevestigen. Zo is vanaf de straat goed te zien dat het buurtteam daar gevestigd is, wat mensen nieuwsgierig kan maken naar wat een buurtteam is. Buurtteam Kanaleneiland is daar een goed voorbeeld van.

5. Zorg dat mensen het buurtteam associëren met zorg en ondersteuning door de naam aan te passen of telkens bij uitingen in één oogopslag duidelijk te maken dat zorg en ondersteuning bij het buurtteam hoort, bijvoorbeeld met een slogan.

Uit het onderzoek bleek dat veel inwoners nog niet weten wat een buurtteam is en dat zij bij de naam buurtteam vooral denken aan veiligheid (in de wijk). Als inwoners zich de term buurtteam kunnen herinneren in de context van zorg en ondersteuning, dan kunnen ze gemakkelijker via internet informatie over de buurtteams vinden. Ze hoeven dan niet precies te weten wat het buurtteam doet. Voor klanten was het namelijk gemakkelijk om informatie te vinden door op de term buurtteam te zoeken.

6. Zorg voor een goede vindbaarheid op internet, ook met andere zoektermen dan 'buurtteam'.

De buurtteams zijn nu op internet goed vindbaar als iemand zoekt op de term buurtteam, maar met andere zoektermen kan het lastig zijn. Het zou mooi zijn als zoekopdrachten met combinaties van 'Utrecht' en woorden uit de vragen waarmee iemand bij het de buurtteams terecht kan (bijvoorbeeld eenzaamheid, echtscheiding, schulden) bij de website van de buurtteams uitkomen. Daarnaast is het belangrijk dat het buurtteam op de website van de gemeente Utrecht gemakkelijk te vinden is en bij alle relevante onderwerpen duidelijk vermeld wordt.

7. Houd bij hoe een klant bij het buurtteam terecht is gekomen en vraag door als iemand zegt dat hij of zij vanuit zichzelf bij het buurtteam is gekomen.

Door bij te houden via welke weg een klant is binnengekomen, kunnen de buurtteams meer leren over de effectiviteit van de communicatiemiddelen die ze inzetten en de contacten met partijen in de wijk.

8. Wees je ervan bewust dat informatie via massamedia vooral bij hoogopgeleiden tot kennistoename leidt en niet bij laagopgeleiden.

Om laagopgeleiden te bereiken is het beter om informatie mondeling over te brengen en een persoonlijke benadering te kiezen (zie ook aanbeveling 1). Er is bij de respondenten op straat geen kenniskloof gevonden, want er waren evenveel hoog- als laagopgeleiden bekend met het buurtteam. Het merendeel van de respondenten bij de buurtteams was echter laagopgeleid en bij deze groep heeft vooral mondelinge informatie ertoe geleid dat ze bij het buurtteam terechtkwamen.

8. Literatuur

- Afdeling Onderzoek Gemeente Utrecht (2015). *Sociale Index 2014: De sociale kwaliteit van Utrecht en haar (sub)wijken in beeld gebracht*. Geraadpleegd op 28 oktober 2015 via <http://www.utrecht.nl/utrechts-onderzoek-en-cijfers/publicaties-2015/sociale-index/>
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (21 mei 2015). *Zorguitgaven; kerncijfers*. Geraadpleegd op 2 december 2015 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83037NED>
- Gemeente Utrecht. (Oktober 2014). *Belangrijk nieuws voor alle Utrechters! Ondersteuning, zorg, jeugdhulp en werk in 2015* [folder]. Geraadpleegd op 2 oktober 2015 via http://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/5.sociaal-maatschappelijk/Ontwikkeling/PDF/Folder_ondersteuning_zorg_jeugdhulp_en_werk_in_2015.pdf
- Gemeente Utrecht (2015a). *Aansluiten bij de krant van mensen: Utrecht vernieuwt de sociale zorg*. Utrecht: Auteur.
- Gemeente Utrecht. (9 december 2015b). *Tien wijkraden*. Geraadpleegd op 10 december 2015 <http://www.utrecht.nl/wijken-en-participatie/wijkraden/>
- Gemeente Utrecht. (2015c). *WistUData*. Geraadpleegd op 29 oktober 2015 via <http://utrecht.buurtmonitor.nl/>
- Gemeente Utrecht (10 december 2015d). *Wijkbureaus en wijkservicecentra*. Geraadpleegd op 10 december 2015 via <http://www.utrecht.nl/wijken-en-participatie/wijkbureaus-en-servicecentra/>

- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Heuvel, J.H.J. van der (2012). *Beleidsinstrumentatie: Sturingsinstrumenten voor het overheidsbeleid* (2^e dr.). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Hoeken, H., Hornikx, J. en Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2^e herz. dr.). Bussum: Coutinho.
- Hwang, Y. & Jeong, S. (2009). Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (3), 513-532.
- Kwak, N. (1999). Revisiting the knowledge gap hypothesis. Education, motivation, and media use. *Communication Research*, 26 (4), 385-413.
- Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten (KING). (2014). *De burger op zoek: Analyse van de informatiebehoefte van de burger in het sociaal domein*. Geraadpleegd op 10 september 2015 via <https://www.visd.nl/visd/nieuws/rapport-%E2%80%98de-burger-op-zoek%E2%80%99>
- Lokalis & Buurtteamorganisatie Sociaal. (2015). *Terugblik op buurtteams Utrecht*. [kwartaalrapportage].
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2012). *Naar beter betaalbare zorg. Rapport Taskforce Beheersing Zorguitgaven*. Den Haag: Rijksoverheid.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (oktober 2014). *De zorg verandert* [folder]. Geraadpleegd op 1 oktober 2015 via https://www.hoeverandertmijnzorg.nl/sites/default/files/pictures/7871-folder_algemeen-a4-web.pdf
- Pol, B. en Swankhuisen, C. (2013). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: Mythen, misverstanden en mogelijkheden* (2^e herz. dr.). Bussum: Coutinho.

- Rijksoverheid. (n.d.). *Decentralisatie van overheidstaken naar gemeenten*. Geraadpleegd op 8 oktober 2015 via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gemeenten/inhoud/decentralisatie-van-overheidstaken-naar-gemeenten>
- Rijksoverheid. (17 september 2013). *Troonrede 2013*. Geraadpleegd op 8 oktober 2015 via <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2013/09/17/troonrede-2013>
- Rucinski, D. (2006). Community boundedness, personal relevance and the knowledge gap. *Communication Research*, 31 (4), 472-495.
- Schoemaker, R., Lampert, M. & Lelij, B. van der (n.d.). *Basisrapport burgerschapstijlen*. Amsterdam: Motivaction.
- Söderlund, M. & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2), 123-136.
- Van Cuilenburg, J. (1991). Massacommunicatie. In: B. Klandermans & E. Seydel (red.), *Overtuigen en activeren: Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk* (2^e herz.dr.) (p.13-29). Assen: Van Gorcum.
- Viswanath, K. & Finnegan, J.R. (1996). The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later. In: Burlinson, B.R. (ed.), *Communication Yearbook 19* (p. 187-227). New York: Routledge.
- Viswanath, K., Kosicki, G.M., Fredin, E.S. & Park, E. (2000). Local community ties, community-boundedness, and local public affairs knowledge gaps. *Communication Research*, 27 (1), 27-50.
- Wangenheim, F. von & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2), 233-249.

Weenig, W.H. (2000). Voorlichting aan het individu: de sociale-netwerkbenadering. In: B. van Gent & J. Katus (red.), *Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij: Theorieën, werkwijzen en perspectieven* (5^e geh. herz. dr.) (p. 77-92). Alphen aan den Rijn: Samsom.