



Universiteit Utrecht



Hilversum
Mediastad

Bed, bad en brood: is het genoeg?

Een kwalitatief onderzoek naar de informatiebehoefte van Hilversumse gastgezinnen en verbondenheid tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen

18 januari 2023

Afstudeerscriptie Master Communicatie en Organisatie

José Euwema (6137539)

1^e lezer: Y.F.M. Linders

2^e lezer: L. van Weelden

Voorwoord

Voor u ligt het eindproduct van mijn stage bij Gemeente Hilversum. Ter afronding van mijn master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht heb ik gedurende vijf maanden (september 2022 t/m januari 2023) bij deze gemeente een onderzoek verricht. De titel van mijn onderzoeksverslag luidt: ‘Bed, bad en brood: is het genoeg?’, refererend aan de basisvoorzieningen voor vluchtelingen waar gemeenten in voorzien. In dit onderzoek staan twee zaken centraal, de communicatie tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen van Oekraïense vluchtelingen en de mate waarin communicatie verbondenheid tussen beide partijen kan stimuleren.

Tijdens mijn stage heb ik veel geleerd. Het thema van dit onderzoek gaat mij zeer aan het hart, wat mij motivatie en energie gaf om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen, vanuit zoveel mogelijk perspectieven. Ik ben dankbaar voor de vele interessante gesprekken die ik heb gevoerd en de bijzondere mensen die ik heb ontmoet. Ik zie deze periode als een verrijking van mijn kennis en persoonlijke ontwikkeling.

Het onderzoek is goed verlopen en heeft interessante en relevante inzichten opgeleverd. Ik heb de overtuiging dat de uitkomsten de gemeente kunnen helpen de communicatie zodanig in te richten dat deze aansluit bij de behoeften van gastgezinnen en de verbondenheid met gastgezinnen stimuleert. Ik hoop daarom dat de conclusies en aanbevelingen een vervolg krijgen.

Voor mijn gevoel ben ik nog maar net met mijn stage begonnen, terwijl nu het einde al in zicht is. Bij Gemeente Hilversum voelde ik me meteen thuis. De sfeer was goed en mijn collega’s waren meedenkend, gezellig en enthousiast. Door deze prettige werksfeer heb ik de stageperiode als zeer positief ervaren.

Ik heb mijn onderzoek met veel plezier uitgevoerd. Dit had ik niet gekund zonder de hulp van een aantal mensen. Speciale dank gaat uit naar Maaike en Yvonne, die mijn stage en onderzoek vanuit Gemeente Hilversum hebben begeleid. Dank voor de vrijheid die ik kreeg om dit onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren, de motiverende, ondersteunende en eerlijke gesprekken en het enthousiasme. Datzelfde geldt voor Yvette, mijn stagedocent vanuit de universiteit. Ik waardeer de momenten waarop we de tijd namen om te praten over het onderzoek en de constructieve feedback op mijn geschreven stukken. Hier heb ik veel van geleerd. Dank jullie wel.

José Euwema

Utrecht, 17 januari 2023

Managementsamenvatting

Sinds de oorlog in Oekraïne (februari 2022) vangen ruim honderd particuliere huishoudens (gastgezinnen) in Hilversum vluchtelingen uit Oekraïne op. De communicatie van Gemeente Hilversum met deze gastgezinnen is matig. De gemeente wil inzicht krijgen in de communicatie richting gastgezinnen, wat de informatiebehoefte van gastgezinnen is en hoe ze hierop aan kan sluiten. Ook is de gemeente geïnteresseerd in de mogelijkheden om verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen te stimuleren. Op basis van deze informatie heb ik vijf onderzoeksvragen opgesteld. Deze dragen gezamenlijk bij aan een antwoord op de volgende adviesvraag: *Hoe kan Gemeente Hilversum haar communicatie inrichten, zodat deze aansluit bij de informatiebehoefte van gastgezinnen en de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen stimuleert?*

Om de adviesvraag theoretisch onderlegd te kunnen beantwoorden, heb ik gebruikgemaakt van literatuur over communicatiemiddelen- en tevredenheid, informatiebehoefte en verbondenheid. Ik heb de Communication Escalator van Quirke (2008) toegepast om de huidige communicatie van de gemeente en de informatiebehoefte van gastgezinnen inzichtelijk te maken. Ook heb ik literatuur over verbondenheid vertaald naar de context van communicatie. Hierdoor krijgt de gemeente inzicht in hoe ze verbondenheid kan stimuleren vanuit een communicatie-oogpunt. De uitkomsten van dit onderzoek hebben geleid tot negen aanbevelingen aan de gemeente.

In dit onderzoek heb ik interviews afgenomen met elf Hilversumse gastgezinnen, Gemeente Hilversum en drie andere Nederlandse gemeenten. Ook heb ik mailcontact en telefonisch contact gehad met twee Nederlandse gemeenten en landelijke organisaties die betrokken zijn bij de opvang van vluchtelingen uit Oekraïne. Verder heb ik relevante gemeentelijke en landelijke documenten doorgenomen, een functionele analyse uitgevoerd op een brief van de gemeente en bij zes van de elf gastgezinnen een hardopdenkmethode toegepast.

Uit de analyse van de interviewtranscripties blijkt dat Gemeente Hilversum met gastgezinnen voornamelijk informeel communiceert met weinig interactieve communicatiemiddelen (zoals een face-to-face gesprek of een groepsbijeenkomst). Gastgezinnen blijken over het algemeen ontevreden te zijn over de communicatie vanuit de gemeente. Ze vinden dat de gemeente inefficiënt communiceert en spreken van een gebrek aan communicatie. Gastgezinnen voelen zich een vergeten groep.

De communicatiebehoefte van gastgezinnen verschilt per onderwerp, zo blijkt uit de interviews met deze gastgezinnen. Voor veel onderwerpen (bijvoorbeeld kinderopvang of beleid) zijn informerende communicatiemiddelen zoals een brief of de website voldoende. Echter, gastgezinnen hebben soms behoefte aan communicatie die verder gaat dan 'ervan weten'. Als er urgente zaken spelen (bijvoorbeeld ruzie met gasten), dan willen gastgezinnen een contactpersoon bij de gemeente kunnen bellen. Deze behoefte leeft bij elke deelnemer.

In de interviews gaven gastgezinnen aan zich nauwelijks verbonden te voelen met de gemeente. Hier hebben gastgezinnen ook niet per se behoefte aan. Wel geven gastgezinnen aan dat er communicatieve factoren zijn die verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen kunnen stimuleren. Op basis van de input uit de interviews met gastgezinnen heb ik een welkomstbrief aan gastgezinnen opgesteld. Deze kan de gemeente versturen zodra een gastgezin bekend is bij de gemeente. De brief heb ik voorgelegd aan zes gastgezinnen. Alle zes uitten zich positief over de brief en beoordeelden deze als bijdragende factor om een gevoel van verbondenheid met de gemeente te stimuleren.

Op basis van dit onderzoek doe ik negen aanbevelingen aan Gemeente Hilversum om te voldoen aan de informatiebehoefte van gastgezinnen en om verbondenheid met deze groep te stimuleren. De belangrijkste aanbeveling betreft een contactpersoon bij de gemeente aanstellen voor gastgezinnen. Deze contactpersoon zou meerdere aanbevelingen kunnen coördineren (zoals een nieuwsbrief sturen of een bijeenkomst organiseren). Daarnaast adviseer ik een welkomstbrief te sturen aan nieuwe gastgezinnen, gastgezinnen mee te nemen in ontwikkelingen door middel van een brief of e-mail en de websitepagina voor gastgezinnen te vernieuwen. De andere aanbevelingen zijn iets minder belangrijk, maar alsnog relevant. Deze betreffen: een herhaalbrief en periodieke nieuwsbrief sturen, een bijeenkomst organiseren voor gastgezinnen, gastgezinnen in kaart brengen en nadenken over het belang van gastgezinnen.

Inhoud

| | |
|---|----|
| Voorwoord | 2 |
| Managementsamenvatting | 3 |
| 1. Inleiding | 7 |
| 1.1 Leeswijzer | 8 |
| 2. Probleemstelling | 9 |
| 2.1 Context | 9 |
| 2.2 Relevantie | 12 |
| 3. Theoretisch kader | 14 |
| 3.1 Overheidscommunicatie | 14 |
| 3.2 Communicatiemiddelen | 14 |
| 3.3 Informatiebehoefte | 16 |
| 3.3.1 Inventarisatie informatiebehoeften | 17 |
| 3.3.2 Communication Escalator | 18 |
| 3.4 Communicatietevredenheid | 20 |
| 3.5 Verbondenheid | 21 |
| 3.5.1 Vormen van verbondenheid | 21 |
| 3.5.2 Onderdelen van verbondenheid | 23 |
| 4. Onderzoeksvragen | 25 |
| 5. Methodologie | 26 |
| 5.1 Vooronderzoek en achtergrondinformatie | 27 |
| 5.2 Fase 1: Functionele analyse | 27 |
| 5.3 Fase 2: Semigestructureerde interviews | 28 |
| 5.4 Fase 3: Semigestructureerde interviews gastgezinnen | 30 |
| 5.5 Fase 4: Hardopdenkmethode | 32 |
| 5.6 Fase 5: Contact andere gemeenten | 33 |
| 5.7 Kwaliteitscriteria | 33 |
| 6. Resultaten | 35 |
| 6.1 Onderzoeksvraag 1 | 35 |
| 6.2 Onderzoeksvraag 2 | 41 |
| 6.3 Onderzoeksvraag 3 | 48 |
| 6.4 Onderzoeksvraag 4A | 52 |
| 6.5 Onderzoeksvraag 4B | 53 |
| 6.6 Onderzoeksvraag 4C | 55 |
| 6.7 Onderzoeksvraag 5 | 59 |

| | |
|---|-----|
| 7. Conclusie en discussie..... | 62 |
| 8. Aanbevelingen | 70 |
| Must haves..... | 70 |
| Nice to haves..... | 72 |
| Literatuurlijst | 75 |
| Bijlagen | 79 |
| Bijlage A – Overzicht participanten | 80 |
| Bijlage B – Codeerschema interviews..... | 81 |
| Bijlage C1 – Interviewschema Gemeente Hilversum..... | 84 |
| Bijlage C2 – Interviewschema andere gemeenten | 86 |
| Bijlage C3 – Interviewschema gastgezinnen | 88 |
| Bijlage D – Interviewkaartjes..... | 91 |
| Bijlage E1 – Concept welkomstbrief..... | 96 |
| Bijlage E2 – Vernieuwd concept welkomstbrief..... | 98 |
| Bijlage F – Hardopdenkmethode welkomstbrief | 100 |
| Bijlage G – Gewenste klantreis gastgezinnen | 101 |
| Bijlage H – Brief netwerk gastgezinnen | 102 |
| Bijlage I1 – Doelenboom Functionele analyse | 103 |
| Bijlage I2 – Teksthandelingen Functionele analyse | 104 |
| Bijlage J – Overzicht gastgezinnen andere gemeenten | 105 |
| Bijlage K – Citaten ongestructureerde interviews | 106 |
| Bijlagen X – XXVIII | 107 |

1. Inleiding

“NAVO verwacht grootscheepse aanval op Oekraïne, risico is ‘zeer, zeer groot’” (NOS, 2022). Zo luidde half februari de titel van een nieuwsbericht op de NOS. 24 februari 2022 viel Rusland Oekraïne daadwerkelijk binnen. Sinds die tijd zijn deze landen in oorlog. Hierdoor zijn veel Oekraïners op de vlucht geslagen richting andere Europese landen. Tussen februari en november 2022 zijn in Nederland 82.330 Oekraïners aangekomen (Rijksoverheid, 2022b). Deze vluchtelingen zijn verdeeld over de Nederlandse gemeenten. Hilversum, de gemeente waarvoor ik dit onderzoek heb uitgevoerd, is onderdeel van de regio Gooi- en Vechtstreek. Aan het begin van de oorlog is landelijk besloten dat deze regio ongeveer 2000 Oekraïense vluchtelingen moet opvangen, waarvan meer dan 800 in Hilversum.

Oekraïense vluchtelingen krijgen in Hilversum op twee manieren onderdak: bij gemeentelijke opvanglocaties (Heuvellaan of Hotel Gooiland) of particuliere opvang. Van de ruim 800 vluchtelingen in Hilversum, zijn er 396 ondergebracht bij particulieren, ook wel gastgezinnen. Gastgezinnen vormen daarom een belangrijke schakel in het opvangproces. Deze groep staat in dit onderzoek centraal.

Aan het begin van de oorlog wilden veel Nederlanders hulp bieden met als gevolg dat veel mensen hun huis openstelden om Oekraïners thuis op te vangen. De landelijke organisatie TakeCareBnB maakte deze particuliere opvang mogelijk door Oekraïners aan Nederlandse particulieren te koppelen. Door de grote hoeveelheid aanmeldingen, kon deze organisatie niet direct alle particulieren aan Oekraïners koppelen. Daarom besloot een groot deel van de particulieren in Hilversum zelf in actie te komen. Dit gebeurde door bijvoorbeeld zelf Oekraïners bij gemeentelijke opvanglocaties op te halen. In totaal staan er eind november 2022 in Hilversum 112 particuliere adressen geregistreerd waar Oekraïners verblijven.

Gemeente Hilversum had geen communicatieplannen klaarliggen in het geval van een vluchtelingenstroom richting Nederland. Er was sprake van een crisissituatie, waarin de aandacht voornamelijk op gemeentelijke opvanglocaties was gevestigd. Gemeente Hilversum heeft daardoor nauwelijks met particulieren die Oekraïners opvangen gecommuniceerd. De gemeente vraagt zich daarom af welke communicatiebehoefte er leeft bij gastgezinnen. Waarover willen gastgezinnen informatie ontvangen? En via welke middelen? Hoe ervaren gastgezinnen de communicatie tot nu toe en ervaren gastgezinnen verbondenheid met de gemeente? Kan communicatie bijdragen aan meer verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen? En hoe pakken andere Nederlandse gemeenten de communicatie met gastgezinnen aan? Door een antwoord te vinden op deze onderzoeksvragen, beoog ik antwoord te geven op de adviesvraag die in dit onderzoek centraal staat: *Hoe kan Gemeente Hilversum haar communicatie inrichten, zodat deze aansluit bij de informatiebehoefte van gastgezinnen en de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen stimuleert?*

1.1 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 schets ik de probleemstelling van dit onderzoek. In hoofdstuk 3 zet ik relevante literatuur over communicatie(middelen), communicatietevredenheid, informatiebehoefte en verbondenheid uiteen. In hoofdstuk 4 presenteer ik mijn onderzoeksvragen. In hoofdstuk 5 leg ik uit hoe ik antwoorden heb gezocht op mijn onderzoeksvragen. In hoofdstuk 6 komen de onderzoeksresultaten aan bod. Vervolgens geef ik in hoofdstuk 7 antwoord op de onderzoeksvragen, ga ik in op de beperkingen van dit onderzoek en doe ik suggesties voor vervolgonderzoek. Het verslag sluit ik af met hoofdstuk 8, waarin ik een aantal aanbevelingen voor de gemeente presenteer.

2. Probleemstelling

2.1 Context

In dit hoofdstuk deel ik relevante achtergrondinformatie voor dit onderzoek. Deze informatie heb ik onder andere verkregen door gesprekken te voeren met werknemers bij Gemeente Hilversum en landelijke organisaties die betrokken zijn bij de huisvesting van vluchtelingen. Zie voor verdiepende citaten uit de gesprekken bijlage V onder ‘context’.

Verantwoordelijkheid Gemeente Hilversum

Zoals genoemd, had Gemeente Hilversum geen concrete communicatieplannen klaarliggen toen de oorlog in Oekraïne uitbrak. Er was sprake van een crisissituatie, waardoor Gemeente Hilversum snel en adequaat moest handelen. Ze richtte zich daarom voornamelijk op gemeentelijke opvanglocaties, omdat ze hier verantwoordelijkheid voor draagt. Aan de particuliere opvang besteedde Gemeente Hilversum nauwelijks aandacht. Gemeente Hilversum heeft geen duidelijk overzicht van het aantal vluchtelingen per particulier adres, welke nationaliteit deze vluchtelingen hebben en hoe ze worden opgevangen (in het huis of bijvoorbeeld in een apart tuinhuis). De gegevens zijn in principe wel bekend bij de gemeente, maar worden niet actief en inzichtelijk bijgehouden.

Zodra een vluchteling uit Oekraïne zich inschrijft op een particulier adres, is deze geregistreerd onder ‘particuliere opvang’. In de loop van de maanden zijn er nieuwe gastgezinnen bijgekomen, maar er zijn ook gastgezinnen gestopt. Een gastgezin is zelf verantwoordelijk voor haar gasten. Maar als een gastgezin wil stoppen, vallen de opgevangen vluchtelingen in principe weer onder de verantwoordelijkheid van de gemeente. In dat geval is de gemeente verplicht deze vluchtelingen onderdak te bieden.

RefugeeHomeNL

RefugeeHomeNL faciliteert landelijk de opvang van ontheemde Oekraïners bij gastgezinnen en wordt ondersteund door het Ministerie van Justitie en Veiligheid (RefugeeHomeNL, z.d.). Deze organisatie is een samenwerking van het Rode Kruis, het Leger des Heils, VluchtelingenWerk en TakeCareBnB. Elke organisatie heeft een eigen rol in het opvangproces.

De rol van TakeCareBnB is dat wij de gastgezinnen inschrijven. Mensen kunnen zich gewoon aanmelden op de website. Dat geldt ook voor de Oekraïners, die melden zich ook digitaal aan. Die schrijven zich in. Via algoritmes worden gast en gastgezin aan elkaar gekoppeld. Welk profiel past het best bij welk profiel? Vervolgens neemt het Rode Kruis het over waar het gaat om de fysieke verbinding. Die regelt het contact tussen de gast en het gastgezin. Het Leger des Heils doet daarna de begeleiding. ... VluchtelingenWerk doet de juridische zaken. (TakeCareBnB)

Op het moment dat het Leger des Heils in beeld komt, wordt een gastgezin gekoppeld aan een vrijwilliger van het Leger des Heils: een ondersteuner. Deze ondersteuner neemt uiterlijk twee dagen na de registratie van het gastgezin contact op met de particulieren. Na ongeveer twee weken komt de ondersteuner langs op huisbezoek. Het doel van dit bezoek is: sfeer proeven, kennismaken en kijken hoe het eraan toe gaat. In principe geldt altijd een minimale opvangtermijn van drie maanden. Daarna vindt een evaluatiegesprek plaats om te bespreken hoe het gaat en of de Oekraïense gasten nog een termijn kunnen blijven. De ondersteuners zijn niet speciaal opgeleid om gastgezinnen te begeleiden, maar doen dit vrijwillig. Om antwoord te vinden op gestelde vragen, sturen ondersteuners elkaar onderling berichten of gaan ze zelf (online) op zoek naar het antwoord. Als de vraag een gemeentekwestie betreft, stuurt de ondersteuner het gastgezin door naar de gemeente. Onderling contact tussen de gastgezinnen wordt niet gefaciliteerd door het Leger des Heils (zie bijlage K voor citaten uit interviews).

Gastgezinnen buiten RefugeHomeNL

Er zijn ook gastgezinnen in Hilversum die níét bij TakeCareBnB staan geregistreerd. Dit zijn particulieren die via hun eigen netwerk met vluchtelingen in contact zijn gekomen of zelf vluchtelingen hebben opgehaald uit gemeentelijke opvanglocaties. Volgens de gemeentelijke registratie zijn er op het moment van schrijven (november 2022) in Hilversum 112 gastgezinnen die in totaal bijna 400 vluchtelingen uit Oekraïne opvangen. Bij TakeCareBnB staan echter 44 gastgezinnen geregistreerd:

Wij hebben 44 gastgezinnen ingeschreven staan die voor Oekraïners geselecteerd zijn in Hilversum. ... Dat wil niet zeggen dat er overal bij die 44 op dit moment Oekraïners zitten. ... Ik zie inderdaad dat er bij 8 gezinnen achterstaat ‘lopende match’.

(TakeCareBnB)

Van de 112 geregistreerde huishoudens in Hilversum staan er maar 8 als ‘actief’ geregistreerd bij TakeCareBnB. Dit betekent dat er 104 Hilversumse gastgezinnen buiten de landelijke ondersteuning van TakeCareBnB om gastgezin zijn. Daarnaast staan er 36 (44 min de 8 actieve matches) huishoudens in Hilversum ingeschreven als mogelijk gastgezin bij TakeCareBnB. Deze particulieren vangen nog geen vluchtelingen uit Oekraïne op, maar staan hier wel voor open. Dit betekent dat op 36 extra Hilversumse adressen Oekraïense vluchtelingen opgevangen kunnen worden. Deze informatie was vóór aanvang van dit onderzoek onbekend bij de gemeente.

Platform Hilversummers

Op 1 april 2022 is de Regeling opvang ontheemden Oekraïne ingegaan. Hierin staat dat burgemeesters de opdracht hebben zorg te dragen voor de opvang van ontheemden. Als reactie

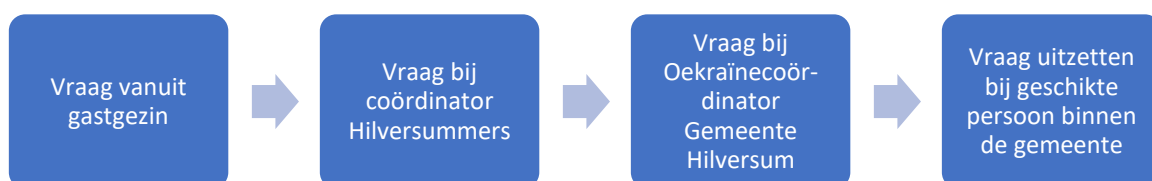
hierop heeft de burgemeester van Hilversum (burgemeester Van der Top) het platform Hilversummers gevraagd om te voorzien in de behoeften van vluchtelingen door de energie en initiatieven uit de stad bij elkaar te brengen. Dit verzoek van de burgemeester werd op 26 april geformaliseerd in de vorm van een opdracht. Samen met andere sociale organisaties is Hilversummers met deze opdracht aan de slag gegaan.

Hilversummers is een online platform dat als doel heeft om mensen in Hilversum met elkaar te verbinden. Door samen te werken draagt iedereen eraan bij Hilversum mooier te maken (Hilversummers, z.d.). Het platform wordt zowel financieel als in de uitvoering ondersteund door een aantal partners (zoals Stichting Present en Versa Welzijn) en door de gemeente zelf.

Het doel van de opdracht is om te helpen met het ondersteunen van initiatieven en het coördineren van vrijwilligers. Op deze manier ontstaat er een gecoördineerd systeem waarin verbondenheid centraal staat. Hoe kunnen deze vluchtelingen onderdeel worden van de lokale gemeenschap? Hoe verbinden we Oekraïners met inwoners? En hoe kunnen we community-building stimuleren met als doel zelfredzaamheid, wederzijds begrip en integratie? Dit zijn vragen die speelden.

Ook voor allerlei soorten hulpvragen kunnen mensen terecht bij Hilversummers. Dit kunnen Oekraïners zijn (Mag ik werken? Waar kan ik taalles volgen?) of inwoners (Hoe kan ik helpen? Waar kan ik kleding doneren?) of gastgezinnen (Kan iemand tijdelijk mijn gasten opvangen? Wie heeft tips voor de dagbesteding van mijn gasten?). Geïnteresseerden kunnen zich aanmelden voor focusgroepen om met deskundigen te spreken over een bepaald onderwerp (zoals woonruimte, werk, gezondheid, sport), zodat vluchtelingen uit Oekraïne hun plek in Nederland vinden.

Ook gastgezinnen kunnen hun vragen kwijt bij Hilversummers. Hilversummers heeft voor deze gastgezinnen een netwerk opgezet door middel van een WhatsAppgroep. Hier zitten nu (november 2022) vijftien gastgezinnen in. Vragen die bestemd zijn voor de gemeente, maar terechtkomen bij Hilversummers, worden doorgestuurd naar de juiste personen. Vragen over onder andere financiële zaken (leefgeld), werk, educatie, gezondheid en procedures komen aan de orde. Op dit moment vindt deze communicatie plaats via de schakel in figuur 1. In hoofdstuk 6 ga ik dieper in op de huidige informatievoorziening van de gemeente en de communicatie met gastgezinnen.



Figuur 1: Communicatieschakel Hilversummers

Handreiking Particulieren Opvang Oekraïners (POO)

Om particulieren te helpen bij de opvang van Oekraïners is de Handreiking Particuliere opvang Oekraïners (POO) opgesteld. Dit document is samengesteld door de Rijksoverheid in samenwerking met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, het Rode Kruis, VluchtelingenWerk Nederland, Leger des Heils en TakeCareBnB. In deze handreiking staan tips over de opvang, van welke voorzieningen Oekraïners gebruik mogen maken en wat de regels zijn omtrent wonen, financiën, gezondheidszorg, onderwijs, werk, huisdieren en verzekeringen (Rijksoverheid, 2022a). Dit document is te vinden op de website van de Rijksoverheid. Enkele Nederlandse gemeenten (bijvoorbeeld Almere en Amsterdam) hebben een verwijzingslink naar dit POO-document op hun gemeentelijke website geplaatst, zodat particulieren dit document gemakkelijk kunnen vinden.

2.2 Relevantie

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in de periode tussen september en december 2022. De oorlog in Oekraïne was dus al vijf maanden bezig was toen ik met dit onderzoek begon en is op het moment van schrijven (november 2022) nog steeds niet ten einde. Op dit moment staat de oorlog in Oekraïne hoog op de politieke en maatschappelijke agenda. Veel landen hebben te maken met een grote vluchtelingenstroom vanuit Oekraïne en deze stroom neemt nog niet af. Omdat de oorlog voortduurt, is opvang van allerlei aard voorlopig nodig. Daarom is het relevant om onderzoek te doen naar de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen van Oekraïense vluchtelingen. Ook voor de toekomst is dit relevant, want het zal niet de laatste keer zijn dat er een vluchtelingenstroom door Europa op gang komt. Het door dit onderzoek verkregen inzicht kan helpen in toekomstige situaties voor Gemeente Hilversum.

Wat dit onderzoek ook relevant maakt, is de doelgroep van dit onderzoek: gastgezinnen. Deze groep is niet vaak onderzocht. Het is voor gemeenten interessant de informatiebehoeften van een relatief onbekende doelgroep te onderzoeken, zodat er nieuwe kennis ontstaat over deze doelgroep. Hierdoor kan een gemeente in haar communicatie anticiperen op de informatiebehoeften van gastgezinnen. Dit onderzoek kan een basis vormen voor vervolgstudies naar communicatie tussen gemeenten en gastgezinnen.

Door middel van dit onderzoek kan ik Gemeente Hilversum adviseren over de communicatie richting gastgezinnen en hiervoor aanbevelingen doen. Op basis van deze aanbevelingen kan de gemeente beter bepalen welke communicatie(middelen) aansluiten bij de behoeften van gastgezinnen. Daarnaast wil Gemeente Hilversum weten op welke wijze ze verbondenheid met gastgezinnen kan creëren en stimuleren. Er is veel onderzoek gedaan naar verbondenheid. Verbondenheid tussen verschillende partijen (bijvoorbeeld organisatie-werknemer) (McClure & Brown, 2008), maar ook vormen van verbondenheid die van belang zijn bij leerprocessen (Wenger, 1998). Met mijn onderzoek draag ik bij aan de wetenschap door vanuit een communicatieoogpunt te kijken naar het stimuleren van verbondenheid tussen de

gemeente en gastgezinnen. Dit maakt het onderzoek wetenschappelijk relevant.

Ten slotte, er is veelvuldig onderzoek gedaan naar met name interne communicatie, bijvoorbeeld in de relatie organisatie en haar werknemers (McClure & Brown, 2008; Quirke, 2008). Mijn onderzoek richt zich niet op interne communicatie, maar ook niet volledig op externe communicatie. In mijn onderzoek gaat het om de communicatie tussen de gemeente (organisatie) en de gastgezinnen (externe partij die vrijwillig “werkt” voor de gemeente). Met mijn onderzoek vertaal ik literatuur over interne communicatie naar gedeeltelijke externe communicatie. Dit perspectief biedt nieuwe inzichten voor de wetenschap, omdat deze vertaalslag nog niet vaak is gemaakt.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk bespreek ik literatuur die centraal staat bij de uitvoering van mijn onderzoek. Ik gebruik deze literatuur als uitgangspunt om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Allereerst bespreek ik overheidscommunicatie. Daarna ga ik dieper in op communicatiemiddelen, informatiebehoefte, communicatietevredenheid en verbondenheid.

3.1 Overheidscommunicatie

Overheden communiceren om verschillende redenen met de burger. Eén reden is de informatieplicht: vanwege haar democratische politieke systeem is de overheid verplicht informatie te delen (Galjaard, 2002). De overheid moet altijd kunnen beargumenteren hoe er wordt gewerkt en waarom op die manier (Galjaard, 2002). Het is belangrijk dat de overheid gerechtvaardigd handelt. Hiervoor is het van belang om draagvlak te creëren onder de burgers. Communicatie met burgers is dan onmisbaar (Galjaard, 2002).

De overheid kan te maken hebben met verschillende soorten publiek. Het publiek kan een *burger*, *klant* of *partner* zijn (Thomas, 2013). Meestal is het publiek *burger*: de overheid en burger denken samen na over (de invoering van) beleid. Als iemand een dienst of product aanvraagt bij de overheid (bijvoorbeeld een paspoort), spreken we van een *klant*. En er is sprake van een *partner* van de overheid als het publiek nodig is voor een dienst of product (bijvoorbeeld afval scheiden) (Thomas, 2013). Deze drie rollen van het publiek lopen vaak (tegelijkertijd) door elkaar heen. Dit kan een uitdaging vormen voor de overheid. Voor communicatie richting het publiek is het voor de overheid van belang te weten welke rol dit publiek heeft. Het publiek verlangt op de juiste manier te worden aangesproken, een manier die past bij de rol. De overheid zal hier rekening mee moeten houden als ze met haar publiek communiceert (Thomas, 2013).

Dit laatste geldt zeker ook voor de communicatie tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen. Een gastgezin is zowel burger (samen nadenken over de situatie rondom de opvang) als partner (de gemeente heeft de gastgezinnen nodig om vluchtelingen op te vangen). Dit onderzoek zal meer inzicht geven in de wijze waarop Gemeente Hilversum haar communicatie kan inrichten zodat deze aansluit bij de behoeften van gastgezinnen.

3.2 Communicatiemiddelen

Voor een overheid is het dus van belang om haar communicatie zo in te richten dat deze aansluit bij de rol van haar publiek (Thomas, 2013). Informatie kan via verschillende communicatiemiddelen worden verzonden. Organisaties kunnen kiezen uit vele middelen. Steeds vaker zetten overheidsorganisaties digitale communicatiemiddelen in om te communiceren met burgers (Graham, 2014). Geprinte informatie wordt daarentegen steeds minder gebruikt (Graham, 2014).

Een communicatiemiddel heeft bepaalde kenmerken. Deze kenmerken hebben

invloed op hoe geschikt of ongeschikt het gekozen middel is om een boodschap te verspreiden (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002). Zo kan bijvoorbeeld de vorm van de informatie (beeld, audio of schrift) of het maximum aantal leestekens bepalend zijn bij de keuze van een geschikt medium (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002). Daarnaast kan het type informatie, algemeen of juist specifiek, van invloed zijn op de mediumkeuze (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002).

Naast kenmerken van het communicatiemiddel, zijn ook de kenmerken van de ontvanger van belang voor de mediumkeuze (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002). Een ontvanger kan namelijk een bepaald medium prefereren boven een ander. Deze voorkeur kan gevormd worden door demografische kenmerken (zoals leeftijd, opleidingsniveau en inkomen), maar ook door de attitude van de ontvanger tegenover een medium (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002). Sommige mensen geven de voorkeur aan digitale media, terwijl anderen papier verkiezen en bijvoorbeeld liever de krant lezen.

Een theorie die kan helpen om het juiste communicatiemiddel te kiezen bij een bepaalde boodschap is de *Media Richness Theory* (Webster & Trevino, 1995). De boodschap bepaalt het medium, zo stelt deze theorie. Deze theorie maakt een onderscheid tussen 'rijke' en 'arme' media. Een medium is 'rijk' of 'arm' afhankelijk van de mogelijkheden van het medium (feedback, flexibiliteit, taalvariatie, persoonlijke afstemming). Een gesprek is bijvoorbeeld een rijk communicatiemiddel, omdat gesprekspartners elkaar gelijktijdig feedback kunnen geven en de mogelijkheid hebben tot discussiëren. Dubbelzinnigheid van een boodschap kan hiermee worden opgelost (Webster & Trevino, 1995). Een brief is daarentegen een arm middel, omdat er geen mogelijkheid is om direct te communiceren met de zender. Arme communicatiemiddelen zijn geschikt voor eenvoudige boodschappen, terwijl rijke communicatiemiddelen geschikt zijn om complexe vraagstukken te verhelderen (Webster & Trevino, 1995).

In het keuzeproces om het juiste middel te gebruiken, kan een organisatie ook besluiten om meerdere middelen tegelijkertijd in te zetten om informatie te verspreiden. Dit wordt crossmedia genoemd (Van Vliet, 2008). Van Vliet (2008) maakt een onderscheid in de manier waarop informatie wordt aangeboden. Ten eerste kan dezelfde informatie via verschillende media worden verspreid. Dan is er sprake van een iconische relatie: overeenkomstige informatie staat op meerdere communicatie-uitingen. Deze iconische relatie biedt de ontvanger de mogelijkheid om zelf te kiezen via welk medium hij de informatie wil raadplegen als er een ruim aanbod aan middelen is. Het is ook gunstig voor de zender, omdat er meer mensen worden bereikt (Van Vliet, 2008).

Een tweede manier om informatie aan te bieden is door informatie naar elkaar te laten verwijzen via verschillende media. Dan spreekt Van Vliet (2008) van een indexicale relatie: informatie verwijst naar nieuwe informatie op een ander medium. Hierdoor versterken twee verschillende soorten media elkaar. Vaak is er sprake van een communicatienetwerk,

waarin onderling naar informatie wordt verwezen die beschikbaar is op een ander medium. Denk aan een filmtrailer op YouTube die verwijst naar een platform waar de volledige film te zien is. Er ontstaat een probleem als een ontvanger nergens in het communicatienetwerk de gewenste informatie kan vinden (Pander Maat et al., 2015).

Voor (overheids-)organisaties is het belangrijk om middelen in te zetten die aansluiten bij de kenmerken van het middel, de ontvanger en de inhoud van de boodschap. Dit kunnen één of meerdere middelen zijn. Als er sprake is van eenvoudige informatie is een ‘arm’ communicatiemiddel, zoals een brief, geschikt. Maar als de onderwerpen ingewikkelder zijn, is bijvoorbeeld een (video)gesprek geschikter (Webster & Trevino, 1995).

In dit onderzoek staat de communicatie tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen centraal. Dit onderzoek biedt inzicht in de huidige communicatie(middelen) van Gemeente Hilversum, welke middelen gastgezinnen prefereren voor bepaalde onderwerpen (eenvoudig of complex) en hoe de gemeente aan deze behoefte kan voldoen.

3.3 Informatiebehoefte

Er zijn meerdere theorieën die ‘informatiebehoefte’ uitleggen. Informatiebehoefte is “*datgene wat iemand met het oog op een bepaalde toepassing als informatie wenst (wie, wanneer, waarom, wat)*” (De Boer & Hisschemoller, 2001, p. 2). Cole (2011) legt uit dat informatiebehoefte vaak samengaat met een taak die iemand wil uitvoeren (bijvoorbeeld een handleiding om een IKEA-kast in elkaar te zetten). De onderzoeker noemt informatiebehoefte dynamisch: de kennis ontwikkelt zich als de persoon met informatiebehoefte de taak uitvoert (Cole, 2011).

Soms willen mensen informatie hebben zonder dat ze een taak moeten uitvoeren (Golman & Loewenstein, 2015). Deze informatie kan plezierig (een leesboek) of pijnlijk (slecht nieuws van een arts over je gezondheid) zijn. Mensen gaan ook op zoek naar informatie uit nieuwsgierigheid. Deze nieuwsgierigheid kan optreden als informatie bijvoorbeeld nieuw of verrassend is of ingaat tegen iemands overtuigingen (Golman & Loewenstein, 2015). Er is dan sprake van een informatiekloof: een gebrek aan kennis of informatie over een bepaald onderwerp (Golman & Loewenstein, 2015).

De behoefte aan informatie kan passief of actief zijn (Nicholas, 1996). Er kan een informatiekloof ontstaan op het moment dat iemand passief behoefte heeft aan informatie en hierop wordt geattendeerd. Door deze bewustwording ontstaat de behoefte om die kloof op te vullen. Dit kan door informatie op te zoeken. Mensen met een actieve informatiebehoefte zoeken meestal zelf naar deze informatie (Nicholas, 1996). In dit onderzoek, waarin communicatie met gastgezinnen centraal staat, lijkt het aannemelijk dat gastgezinnen voornamelijk actief op zoek gaan naar taakgerichte informatie, zoals Cole (2011) uitlegt in zijn onderzoek. Bijvoorbeeld als een gastgezin een BSN-nummer wil regelen of een bankrekening wil openen voor hun Oekraïense gast.

De behoefte aan informatie kan verschillen per persoon (Nicholas, 1996), maar ook per partij, bijvoorbeeld tussen werkgever en werknemers (Reijnders, 2006). In dit onderzoek vertaal ik literatuur over een organisatie-werknemer relatie naar de relatie tussen de gemeente en gastgezinnen. Deze literatuur lijkt namelijk goed toepasbaar op de gemeente-gastgezinnen relatie. Ik beschouw in dit geval de gastgezinnen als ‘werknemers’ van de gemeente. Ik benader gastgezinnen op deze manier, omdat zij deels afhankelijk zijn van informatie vanuit de gemeente om taken te kunnen uitvoeren (zoals een BSN-nummer aanvragen).

Reijnders (2006) maakt een onderscheid tussen *want to know* en *need to know* informatie in de relatie tussen een werkgever en een werknemer. Een werknemer kan bepaalde verwachtingen hebben, een bepaalde informatiebehoefte (*want to know*), maar dat betekent niet per se dat de werkgever aan die verwachtingen voldoet of op de hoogte is van die behoefte. De werkgever vindt andere informatie belangrijker om te delen (*need to know*). Op het moment dat de verwachtingen tussen deze twee partijen niet in balans zijn, kan het gevolg zijn dat de informatiebehoefte van de werknemer niet is bevredigd. In dat geval blijft een werknemer met vragen zitten en is er sprake van *underload* (Reijnders, 2006).

Zoals eerder genoemd hebben gastgezinnen in de rol van burger en partner ook een informatiebehoefte. Deze behoefte hoeft niet per se bewust te zijn, zoals Nicholas (1996) stelt. Gastgezinnen die niet actief zoeken naar informatie, kunnen deze informatie (onbewust) toch ergens tegenkomen. Bij een nieuwsbrief hoeven ze bijvoorbeeld niet veel moeite te doen om informatie tot zich te nemen. Echter, zodra gastgezinnen worden gewezen op nieuwe informatie (bijvoorbeeld nieuwe regels, andere opvanglocatie), is het aannemelijk dat de informatiebehoefte van de gastgezinnen actief wordt: ze gaan op zoek naar informatie.

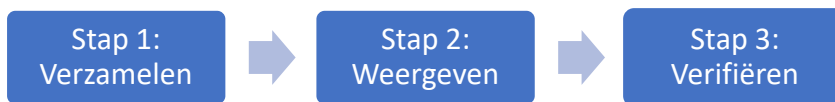
In de relatie gemeente-gastgezinnen is het van belang dat de *want to know* (bijvoorbeeld: op de gemeentewebsite staat wat een particulier moet doen als hij Oekraïense vluchtelingen opvangt) en de *need to know* (bijvoorbeeld: zodra er iets verandert wat van belang is voor particulieren stuurt de gemeente een brief) in balans zijn. Als mensen, in dit geval gastgezinnen, niet de gewenste informatie krijgen aangeboden, gaan ze zelf op zoek naar informatie. Om *underload* te voorkomen (Reijnders, 2006), is het bij dit zoekproces belangrijk dat de gewenste informatie vindbaar is en aansluit bij de verwachtingen van de gastgezinnen. Om een informatiekloof te voorkomen, is het relevant de informatievoorziening van de gemeente af te stemmen op de informatiebehoefte van de gastgezinnen.

3.3.1 Inventarisatie informatiebehoeften

Verschillende onderzoekers hebben modellen ontwikkeld om informatiebehoeften in kaart te brengen. Deze modellen zijn grotendeels vergelijkbaar, maar verschillen in de hoeveelheid stappen die een analist moet nemen om de informatiebehoeften inzichtelijk te maken. Om de informatiebehoefte van gastgezinnen in kaart te brengen, volg ik in dit onderzoek het model dat Browne en Ramesh (2002) hebben ontwikkeld, omdat dit, gezien het aantal stappen, het

beste aansluit bij mijn onderzoek. Dit licht ik verder toe ik hoofdstuk 5.

Browne en Ramesh (2002) hebben een model ontwikkeld dat uit drie stappen bestaat: verzamelen, weergeven en verifiëren (zie figuur 2). In de eerste stap verzamelt de onderzoeker informatie door middel van bijvoorbeeld interviews, mensen observeren of documenten analyseren. Deze informatie gebruikt de onderzoeker vervolgens voor het weergaveproces. De uitkomsten kunnen worden weergegeven met onder andere diagrammen of modellen. Tot slot controleert de onderzoeker of de resultaten juist zijn geïnterpreteerd door de interpretatie bij de respondenten te verifiëren. Hierna kunnen de aanpassingen worden doorgevoerd in de organisatie (Browne & Ramesh, 2002).

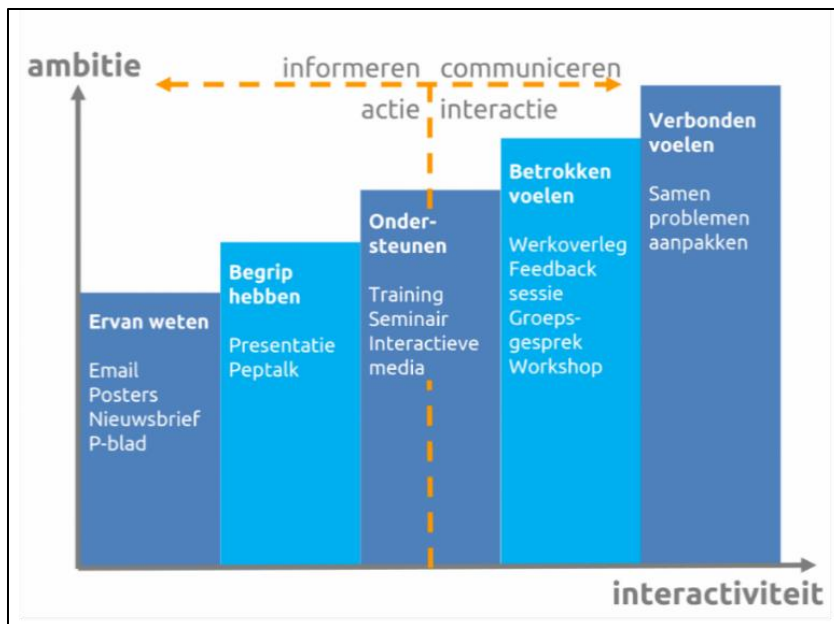


Figuur 2: Inventarisatie informatiebehoefte (Browne & Ramesh, 2002)

3.3.2 Communication Escalator

Een model dat niet enkel informatiebehoefte in kaart kan brengen, maar ook inzicht geeft in de mate van verbondenheid met de doelgroep, is de Communication Escalator van Quirke (2008) (zie figuur 3).

De Communication Escalator is een model dat organisaties kunnen inzetten bij interne veranderprocessen. Dit model laat zien welk communicatiemiddel een organisatie het beste kan inzetten om een bepaald communicatiedoel te behalen. Een organisatie kan werknemers enkel willen ‘informereren’, maar ze kan ook de ambitie hebben om te ‘communiceren’. Hoe hoger de ambities van een organisatie omtrent informeren of communiceren, hoe meer interactiviteit het in te zetten communicatiemiddel nodig heeft (bijvoorbeeld: als een organisatie wil dat werknemers betrokken raken bij een besluit, kan de organisatie een groepsgeprek starten met werknemers). Naar mate een organisatie meer communiceert in plaats van informeert met haar werknemers, zal de betrokkenheid met de organisatie onder de werknemers stijgen (Boer, 2012). De Communication Escalator bestaat uit vijf traptreden. Hoe hoger op de trap, hoe hoger de ambitie om te communiceren, hoe groter de interactiviteit van het gebruikte communicatiemiddel. Ik licht elke trede onder de figuur toe.



Figuur 3: Communication Escalator van Quirke (2008)

Trede 1: Bewustzijn (ervan weten)

Als een organisatie als doel heeft om medewerkers de informeren over een verandering, dan is communicatie op trede 1 voldoende. De communicatie is eenvoudig. De communicatiemiddelen kunnen zijn: een nieuwsbrief, SMS, e-mail of poster (Quirke, 2008).

Trede 2: Begrip hebben

Op de tweede trede krijgt informeren meer ambitie. Hierop staat 'begrip' centraal. Medewerkers moeten niet alleen weten en begrijpen wát er gaat gebeuren, maar vooral waarom. Communicatie in deze trede is interactiever dan bij de eerste trede. Middelen als presentaties of een peptalk passen hierbij (Quirke, 2008). Volgens Quirke (2008) past ook (video)bellen op deze trede. Echter, sinds de coronapandemie heeft (video)bellen een prominente rol gekregen in het werkende leven. Daarom plaats ik (video)bellen in dit onderzoek op een trede hoger: trede 3, omdat (video)bellen in 2022 bijna gelijk staat aan een face-to-face gesprek voeren.

Trede 3: Ondersteunen

De derde trede gaat over 'support' (ondersteuning) creëren bij de doelgroep. De organisatie heeft als doel dat medewerkers een besluit steunen. Hiervoor is veel interactie nodig. Het doel van support is acceptatie onder de doelgroep creëren over bijvoorbeeld veranderingen in de organisatie. Een training, seminar of online game is hiervoor geschikt. Juist het voeren van een discussie is belangrijk om support te creëren (Quirke, 2008).

Trede 4: Betrokken voelen

Als de organisatie als doel heeft om betrokkenheid te creëren onder de werknemers, moet er op een nog hogere trede worden gecommuniceerd. De communicatiemiddelen zijn interactiever dan de treden hiervoor en zetten volop in op interactie. In deze fase staat de dialoog

voorop: denkwijzen delen, moeilijkheden beoordelen en met elkaar zoeken naar alternatieven. Geschikte communicatiemiddelen zijn workshops, groepsgesprekken en feedbackfora (Quirke, 2008).

Trede 5: Verbonden voelen

Tot slot is het doel van de laatste trede verbondenheid creëren. Deze verbondenheid kan ontstaan door ‘commitment’ (inzet) van de doelgroep. Een hoge mate van interactiviteit en participatie maken dat de doelgroep zich verbonden voelt met het besluit of de verandering. De doelgroep moet actief deelnemen aan en zich onderdeel voelen van de verandering. Hiervoor komen terugkoppelingen en gezamenlijke probleemoplossing goed van pas (Quirke, 2008).

Ondanks dat de Communication Escalator is ontworpen voor interne veranderprocessen, waarin de organisatie-werknemer relatie centraal staat, is het model ook van toepassing op de context van Gemeente Hilversum en gastgezinnen. De Communication Escalator is een handig instrument om te verklaren waarom een bericht in de krant niet altijd voldoende is. Met de Communication Escalator leg ik de huidige communicatiemiddelen van de gemeente langs een meetlat die de graad van betrokkenheid met de gastgezinnen aangeeft. Deze meetlat loopt van trede 1 ‘ervan weten’ tot trede 5 ‘verbonden voelen’. Dit doe ik opnieuw met de gewenste communicatiemiddelen van gastgezinnen om vervolgens de (gewenste) communicatiemiddelen van beide partijen naast elkaar te leggen.

Ik gebruik dit model als verdieping op het model van Browne en Ramesh (2002) (verzamenen, weergeven, verifiëren) om informatiebehoeften in kaart te brengen en tegelijkertijd de mate van verbondenheid te onderzoeken. Juist de koppeling naar de mate van verbondenheid is in dit geval interessant en een verdieping op het model van Browne en Ramesh (2002), aangezien Browne en Ramesh (2002) de koppeling naar verbondenheid niet mogelijk maken met hun model.

3.4 Communicatietevredenheid

Zoals besproken hangt informatiebehoefte samen met de gewenste communicatie van een individu. Binnen de context van een organisatie-werknemer relatie neemt communicatie een prominente rol in. Sinds de jaren ‘60 ontstond het vermoeden dat werknemers meer voldoening halen uit hun werk als de communicatie binnen een organisatie goed is (Herzberg, 1969). Op basis van deze vermoedens ontstond een nieuw construct: *communicatietevredenheid* (Downs & Hazen, 1977). Downs en Hazen (1977) definiëren communicatietevredenheid als ‘het algemeen gevoel dat een medewerker heeft ten opzichte van de totale communicatie-omgeving’ (p. 64). Meer tevredenheid leidt tot een hogere betrokkenheid van werknemers bij de organisatie. Daarom is het voor een organisatie van belang om te achterhalen in hoeverre werknemers tevreden zijn met de communicatie, zodat eventuele problemen verholpen kunnen worden (Hamilton, 1987).

Zoals eerder genoemd, vertaal ik literatuur over een organisatie-werknemer relatie naar een gemeente-gastgezinnen relatie. Zo is het ook van belang om de communicatietevredenheid tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen te onderzoeken. De mate waarin gastgezinnen tevreden zijn met de communicatie vanuit de gemeente kan namelijk invloed hebben op de betrokkenheid van gastgezinnen met de gemeente.

Om communicatietevredenheid te meten hebben Downs en Hazen (1977) een kwantitatief meetinstrument ontwikkeld: de *Communication Satisfaction Questionnaire* (CSQ). Uit onderzoek naar de validiteit van deze vragenlijst is gebleken dat een kwalitatieve methode onmisbaar is om valide conclusies te trekken over de communicatietevredenheid, tenzij de vragenlijst wordt aangepast (Zwijze-Koning & De Jong, 2007). Omdat Zwijze-Koning en De Jong (2007) aanraden om communicatietevredenheid met een kwalitatieve methode te onderzoeken, pas ik in dit onderzoek een kwalitatieve methode toe. Ik neem interviews af met gastgezinnen om de communicatietevredenheid te onderzoeken. In hoofdstuk 5 ga ik hier dieper op in.

3.5 Verbondenheid

Naast de informatiebehoefte en communicatietevredenheid is ook verbondenheid van belang in de relatie tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen. Verbondenheid betekent ‘*de wens om positieve relaties op te bouwen met anderen, zich geliefd en verzorgd te voelen en zelf voor anderen te zorgen*’ (Van den Broeck et al., 2009, p. 4). Het eerste deel van deze definitie van verbondenheid, is van toepassing op de relatie tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen. Gemeente Hilversum heeft als doel om een positieve relatie op te bouwen met gastgezinnen en deze, waar mogelijk, te stimuleren.

3.5.1 Vormen van verbondenheid

Wenger (1998) spreekt over drie vormen van verbondenheid die van belang zijn bij leerprocessen: betrokkenheid, afstemming en verbeelding. Deze vormen zijn geschetst in een context van een organisatie en haar werknemers. In de context van dit onderzoek lijken deze vormen van verbondenheid toepasbaar op de relatie tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen. Ten eerste zou dit onderzoek een ‘communicatieleerproces’ kunnen zijn voor de gemeente, maar dat lijkt me minder voor de hand liggend. Interessanter voor dit onderzoek lijken de individuele componenten van verbondenheid (betrokkenheid, afstemming en verbeelding), die Wenger (1998) aanhaalt. Los van een leerproces, lijkt elke verbondenheidsvorm toepasbaar op de gemeente-gastgezinnen relatie. De gemeente wil in verbinding staan met gastgezinnen. Dit onderzoek zal meer inzicht geven in hoe de onderlinge verbondenheid tussen beide partijen wordt ervaren en hoe communicatie deze verbondenheid kan stimuleren. Hieronder is elke vorm van verbondenheid toegelicht (Wenger, 1998).

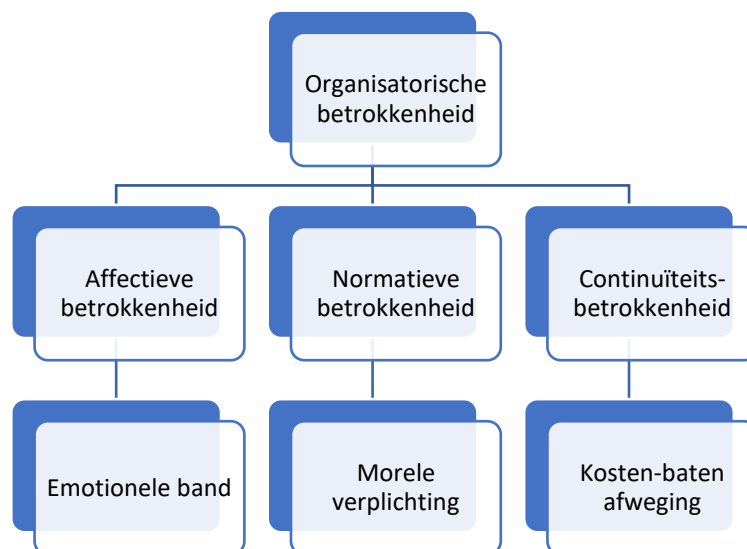
1. Betrokkenheid

De eerste vorm die Wenger (1998) beschrijft is 'betrokkenheid'. Onderlinge betrokkenheid zorgt voor betere prestaties van de organisatie en commitment van de medewerkers (Edward & Lawler, 1999). Het *three-components model* van Allen en Meyer (1990) toont een onderscheid in drie soorten betrokkenheid binnen een organisatie (zie figuur 4): affectieve, normatieve en continuïteitsbetrokkenheid. Dit onderzoek zal inzicht bieden in de mate van betrokkenheid tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen. Ik licht hieronder elke vorm toe, zoals Allen en Meyer (1990) deze definiëren.

1a. Affectieve betrokkenheid: bij deze vorm van betrokkenheid voelt iemand zich 'thuis' bij de organisatie. Allen en Meyer (1990) spreken van een 'emotionele band met de organisatie', die een werknemer heeft. Een medewerker die een hoge mate van affectieve betrokkenheid ervaart wil onderdeel blijven van de organisatie, omdat de doelen van de organisatie overeenkomen met zijn eigen normen en waarden. Als een medewerker zich emotioneel verbonden voelt met de organisatie is de kans kleiner dat deze vertrekt bij de organisatie (Meyer et al., 2002).

1b. Normatieve betrokkenheid: bij deze vorm van betrokkenheid voelt de medewerker zich verplicht om bij de organisatie te blijven. Dit vloeit vaak voort uit een gevoel dat de organisatie in de medewerker heeft geïnvesteerd. Daarom heeft de medewerker het gevoel dat hij de organisatie niet kan verlaten (Allen & Meyer, 1990).

1c. Continuïteitsbetrokkenheid: bij deze vorm van betrokkenheid maakt een werknemer een kosten-batenafweging om bij de organisatie te blijven. De kosten die gepaard gaan met het verlaten van de organisatie zijn te hoog of er is gebrek aan een beter alternatief. Medewerkers blijven bij de organisatie omdat ze niet anders kunnen (Allen & Meyer, 1990).



Figuur 4: Three-components model (bron: Allen & Meyer, 1990)

Elving en Bennebroek Gravenhorst (2005) stellen dat betrokkenheid afhangt van de afstemming en communicatie vanuit de organisatie. Wenger (1998) bespreekt 'afstemming' als tweede vorm van verbondenheid.

2. Afstemming

Verbondenheid kan gestimuleerd worden door afstemming tussen de organisatie en medewerkers. Voornamelijk als er sprake is van een veranderproces, is goede afstemming van belang. Goede afstemming gaat over communiceren en op één lijn zitten met elkaar. Elving (2005) beschrijft drie doelen van effectief communiceren: informeren, mogelijkheid bieden tot reageren en onzekerheden wegnemen. Door goede communicatie en afstemming kunnen zorgen op voorhand worden weggenomen en vermindert angst en onzekerheid (Rafferty & Restubog, 2009). Afstemming geeft medewerkers het gevoel dat ze kunnen bijdragen, waardoor hun mogelijkheden groter lijken. Dit kan zorgen voor meer betrokkenheid van de medewerker met de organisatie (Elving & Bennebroek Gravenhorst, 2005; Wenger, 1998).

3. Verbeelding

Als derde vorm van verbondenheid spreekt Wenger (1998) over verbeelding. Bij deze vorm draait het om de ervaring en verbeelding van een medewerker in een bepaalde situatie. Hierbij is de sociale omgeving van belang (McClure & Brown, 2008). Weick (1995) legt uit dat een individu zowel cognitief als door een sociaal proces betekenis geeft aan situaties. In een sociale context gaan medewerkers met elkaar in gesprek. Dergelijke gesprekken geven de mogelijkheid om ervaringen te delen en betekenis te geven aan situaties, waardoor de medewerker zich een beeld kan vormen van de situatie. In de context van dit onderzoek hebben gastgezinnen de mogelijkheid met elkaar in gesprek te gaan via de gezamenlijke WhatsAppgroep en op bijeenkomsten. Dit onderzoek biedt inzicht in hoe gastgezinnen dit sociale proces ervaren en in hoeverre de sociale context de verbondenheid stimuleert.

3.5.2 Onderdelen van verbondenheid

Verbondenheid binnen een organisatie is ook onderzocht door McClure en Brown (2008). Zij deden onderzoek naar aspecten die volgens medewerkers het werken binnen een organisatie zinvol maken. De onderzoekers spraken met volwassen werknemers over hun persoonlijke ervaringen van verbondenheid in het werkveld. Hieruit kwamen zes thema's naar voren die van invloed zijn op de verbondenheid van medewerkers met de organisatie. Deze onderdelen zouden ook van toepassing kunnen zijn op de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen. Ik licht hieronder elk thema toe, zoals McClure en Brown (2008) ze hebben omschreven:

1. **Uitnodigende omgeving:** voor werknemers blijkt het van belang om uitgenodigd te worden bij bestaande activiteiten binnen de organisatie. Hierdoor leert men

onderdeel te zijn van de werkomgeving. Als werk nieuw is, is het waardevol om een gevoel van verbondenheid te creëren voor deze nieuwe werknemers. Dit kan door uitnodigend te zijn (McClure & Brown, 2008).

2. Contact met collega's: het tweede onderdeel dat medewerkers beschreven heeft te maken met contact met collega's. Onderling contact zorgt ervoor dat medewerkers met elkaar in verbinding staan. Hierdoor kunnen ze samen normen en waarden creëren (McClure & Brown, 2008). Medewerkers hebben behoefte om ergens bij te horen. Hierbij zijn sociale interactie en participatie van belang (Buck & Watson, 2002).
3. Erkenning: medewerkers gaven aan dat ze belang hechten aan waardering krijgen voor het geleverde werk. Het is voor medewerkers belangrijk dat ze het idee hebben dat wat zij doen verschil maakt. Ze willen dat hun werk wordt gezien en dat ze als onderdeel van de organisatie worden erkend. Door gezien te worden, krijgen medewerkers het gevoel erbij te horen. Dit versterkt het gevoel van verbondenheid met de organisatie (McClure & Brown, 2008).
4. Competitie: een andere factor die genoemd werd heeft te maken met het tegenovergestelde gevoel van verbondenheid: er niet bij horen. Als te veel de nadruk ligt op verbondenheid en erbij horen, kan het tegenovergestelde het gevolg zijn. Dan ontstaat er competitie tussen werknemers. Competitie kan van invloed zijn op het gevoel van verbondenheid dat medewerkers ervaren op de werkvloer (McClure & Brown, 2008).
5. Voldoening: het vijfde onderdeel gaat over de professionaliteit van de werknemer. Hoe meer een werknemer zich ontwikkelt als professional, des te sterker wordt het gevoel van "erbij horen". Door groei in professionaliteit hebben medewerkers het gevoel echt iets bij te dragen. Dit zorgt voor meer betrokkenheid bij het werk en de organisatie (McClure & Brown, 2008).
6. Reflectie: een laatst genoemd onderdeel gaat over het terugkijken op de werkzaamheden en de werkomgeving. Werknemers kunnen na een tijd reflecteren op interacties en bijdragen (McClure & Brown, 2008).

Op voorhand ga ik ervan uit dat onderdeel 4 (competitie) niet naar voren komt in mijn onderzoek. In de relatie tussen de gemeente en gastgezinnen en gastgezinnen onderling is namelijk niet echt sprake van competitie in deze vorm. De andere onderdelen kunnen wel worden genoemd, zij het in een iets andere vorm (bijvoorbeeld: contact met collega's wordt contact met andere gastgezinnen), maar wel met dezelfde strekking.

4. Onderzoeksvragen

Bovenstaande literatuur en achtergrondkennis helpen mij om antwoord te geven op de adviesvraag die ik met dit onderzoek beoog te beantwoorden: *Hoe kan Gemeente Hilversum haar communicatie inrichten, zodat deze aansluit bij de informatiebehoefte van gastgezinnen en de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen stimuleert?* Deze adviesvraag heb ik onderverdeeld in vijf onderzoeksvragen (met sub-vragen). De antwoorden op deze onderzoeksvragen vormen samen een antwoord op de adviesvraag.

1. Hoe ziet de communicatie van Gemeente Hilversum met gastgezinnen er op dit moment uit?
2. Wat is de informatiebehoefte van gastgezinnen?
3. Hoe ervaren gastgezinnen de communicatie vanuit de gemeente?
 - 4a. In hoeverre voelen gastgezinnen zich verbonden met de gemeente?
 - 4b. Welke communicatieve factoren dragen bij aan de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen?
 - 4c. Hoe beoordelen gastgezinnen een concept welkomstbrief en draagt deze brief bij aan verbondenheid met de gemeente?
5. Wat zijn de ervaringen rondom communicatie en verbondenheid met gastgezinnen van andere gemeenten?

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden, heb ik meerdere methoden toegepast. In het volgende hoofdstuk bespreek ik de gebruikte methoden. Ook de toepassing van bovengenoemde literatuur licht ik verder toe.

5. Methodologie

Dit onderzoek is kwalitatief van aard. Kwalitatief onderzoek geeft een onderzoeker de ruimte om flexibel te zijn en zich aan te passen aan de situatie. Een kwalitatieve onderzoeksmethode is relevant als een onderzoek gericht is op ervaringen, motieven en achterliggende redenen van een situatie (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek staan de behoeften en wensen van gastgezinnen omtrent communicatie vanuit Gemeente Hilversum en de onderlinge verbondenheid centraal. De flexibiliteit van een kwalitatieve methode is daarvoor het meest geschikt.

In dit onderzoek volg ik de drie stappen om informatiebehoeften in kaart te brengen (verzamelen, weergeven, verifiëren) volgens het model van Browne en Ramesh (2002). Ik neem eerst interviews af en analyseer gebruikte gemeentelijke en landelijke documenten. Vervolgens breng ik de uitkomsten in kaart door middel van modellen (figuren en grafieken met informatie). Hiervoor gebruik ik literatuur die ik in hoofdstuk 3 heb uitgelegd (Media Richness Theory en Communication Escalator). Tot slot controleer ik of ik de behoeften juist in kaart breng door middel van een membercheck: ik controleer of ik juiste interpretaties heb gemaakt door de resultaten te delen met de participanten en te vragen om feedback.

Om dit onderzoek uit te voeren, heb ik vijf fasen doorlopen (zie tabel 1). Per onderzoeksvraag is aangegeven welke methode ik hiervoor heb uitgevoerd en welke fase het betreft in het proces.

| Onderzoeksvraag | Methode | Fase |
|--|--|--------|
| 1. Hoe ziet de communicatie van de gemeente met gastgezinnen er op dit moment uit? | Functionele analyse | Fase 1 |
| | Semigestructureerd interview met de gemeente | Fase 2 |
| 2. Wat is de informatiebehoefte van gastgezinnen? | Semigestructureerde interviews met gastgezinnen | Fase 3 |
| 3. Hoe ervaren gastgezinnen de communicatie vanuit de gemeente? | Semigestructureerde interviews met gastgezinnen | Fase 3 |
| 4a. In hoeverre voelen gastgezinnen zich verbonden met de gemeente? 4b. Welke communicatieve factoren dragen bij aan de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen? | Semigestructureerde interviews met gastgezinnen | Fase 3 |
| 4c. Hoe beoordelen gastgezinnen een concept welkomstbrief en draagt deze brief bij aan verbondenheid met de gemeente? | Hardopdenkmethode | Fase 4 |
| 5. Wat zijn de ervaringen rondom communicatie en verbondenheid met gastgezinnen van andere gemeenten? | Semigestructureerde interview met andere gemeenten | Fase 5 |

Tabel 1: Fasen onderzoek

5.1 Vooronderzoek en achtergrondinformatie

In de periode voorafgaand aan de uitvoering van dit onderzoek, heb ik veel achtergrondinformatie verkregen. Ik heb ongestructureerde interviews afgenomen met mensen die een rol spelen bij de opvang van Oekraïners in Hilversum over de plaats die gastgezinnen innemen en hoe met deze groep wordt gecommuniceerd. Daarnaast heb ik vergaderingen bijgewoond over de strategische en de praktische overwegingen rondom de Oekraïne-crisis. Verder heb ik de websites van Gemeente Hilversum (www.hilversum.nl) en Hilversummers (www.hilversummers.nl) geraadpleegd om de informatievoorziening voor gastgezinnen te analyseren. Tot slot heb ik gemeentelijke (memo's) en landelijke (Handreiking Particuliere Opvang Oekraïners) documenten gelezen met informatie over particuliere opvang in Nederland en specifiek in Hilversum.

Ik heb met acht respondenten een ongestructureerd interview afgenomen. In een dergelijk interview gaat het erom dat er een natuurlijk gesprek wordt gevoerd (Baarda & Van der Hulst, 2021). Ik had geen vooraf bedachte concrete vragen, maar wel een gespreksrichting. In de gesprekken met de samenwerkingspartners van RefugeeHomeNL en vrijwilligers wilde ik bijvoorbeeld weten wat de rol was van elke partij omtrent gastzinnencoördinatie. Bij medewerkers van de gemeente was ik geïnteresseerd in hun rol bij de registratie van particuliere opvang. Door de flexibele vorm van gesprek voeren, heb ik verdiepende achtergrondinformatie verkregen vanuit meerdere hoeken (Gemeente Hilversum, samenwerkingspartners, organisaties en vrijwilligers).

De ongestructureerde interviews en de gesprekken die ik heb gevoerd, duurden gemiddeld twintig minuten. Ik heb de gesprekken (met toestemming) opgenomen en (waar relevant) getranscribeerd.

5.2 Fase 1: Functionele analyse

Sinds het begin van de oorlog heeft de gemeente één gerichte brief naar gastgezinnen gestuurd. Om inzicht te krijgen in de doelen van deze brief heb ik een Functionele analyse (FA) toegepast. Een FA is een onderzoeksmethode die inzicht biedt in de afstemming tussen de inhoud van een tekst met de communicatieve doelen en de doelgroep van deze tekst (Karreman & Van Enschot, 2018). Het is interessant om te onderzoeken of de brief vanuit de gemeente het beoogde doel heeft bereikt voor toekomstige communicatie richting gastgezinnen.

Een FA helpt om teksten gedetailleerd te analyseren en geeft de mogelijkheid om over de effectiviteit van een tekst te speculeren (Karreman & Van Enschot, 2018). Een onderzoeker kijkt hierbij naar de context waarin de tekst is geschreven, hoe de tekst functioneert en wat de communicatieve doelen van de tekst zijn. Op basis van een functionele analyse kan een tekst verbeterd worden, zodat deze beter aansluit bij de doelgroep (Karreman & Van Enschot, 2018).

Een FA bestaat uit vier fasen. De eerste fase bepaalt het onderwerp, de zender, de

doelgroep en het organisatiedoel van de tekst. Hiervoor is de tekst zelf van belang, maar ook de context waarin deze is geschreven (Karreman & Van Enschoot, 2018). Met organisatiedoel bedoelen Karreman en Van Enschoot (2018) het doel dat de zender met de tekst voor zichzelf wil bereiken.

In de tweede stap worden de communicatieve en consecutieve doelen van de tekst geformuleerd (Karreman & Van Enschoot, 2018). Een communicatief doel heeft betrekking op de cognities van lezers. Karreman en Van Enschoot (2018) spreken hierbij over “effecten die de tekst teweeg moet brengen in ‘het hoofd van de lezer’” (p. 11). Een tekst heeft bijna altijd meerdere communicatieve doelen die veelal aan elkaar verbonden zijn. Karreman en Van Enschoot (2018) onderscheiden zes soorten communicatieve doelen: informeren, instrueren, activeren/motiveren, overtuigen, opiniëren en emotioneren. Om de verbanden tussen communicatieve van een tekst inzichtelijk te maken, is een doelenboom geschikt (zie bijlage I1). Een consecutief doel gaat verder dan alleen een verandering in de cognitie. De tekst heeft niet alleen als doel de gedragsintentie te beïnvloeden, maar ook het feitelijke gedrag (Karreman & Van Enschoot, 2018). De lezer voert het gedrag daadwerkelijk uit.

In de derde stap wordt de functie van verschillende tekstonderdelen bepaald door teksthandelingen te analyseren. Hoe dragen de tekstonderdelen bij aan de doelen van de tekst? De onderzoeker kijkt in deze fase aandachtiger naar de tekst, zodat hij kan ontdekken hoe de tekst de communicatiedoelen bereikt (Karreman & Van Enschoot, 2018). Karreman en Van Enschoot (2018) maken ook een onderscheid in soorten teksthandelingen: informatieve (beweren, meedelen), instructieve (uitleggen, aanwijzen), persuasieve (argumenteren, beoordelen), activerende (eisen, vragen) en emotionerende (klagen, bedanken) teksthandelingen. In dezelfde doelenboom waar de communicatiedoelen in zijn weergegeven, kunnen de teksthandelingen gekoppeld worden aan de communicatieve doelen (zie bijlage I1).

De laatste stap van de functionele analyse is de evaluatiefase. Hierin beoordeelt de onderzoeker de functionaliteit van de tekst. Op basis van dit oordeel kan de onderzoeker verbeteringsuggesties voordragen, zodat er een juiste afstemming is tussen de inhoud van de tekst, de (communicatieve) doelen en de doelgroep (Karreman & Van Enschoot, 2018).

5.3 Fase 2: Semigestructureerde interviews

In drie van de vijf fasen van dit onderzoek heb ik gebruikgemaakt van semigestructureerde interviews (met Gemeente Hilversum, gastgezinnen en andere Nederlandse gemeenten). Om de anonimiteit van de participanten te waarborgen, noem ik de namen niet. De naam van de organisatie of gemeente benoem ik wel. De gastgezinnen heb ik genummerd. Als er sprake was van een koppel maak ik binnen het gastgezin onderscheid tussen ‘a’ en ‘b’ (bijvoorbeeld Gastgezin 3a en Gastgezin 3b). Een overzicht van alle participanten is te vinden in bijlage A. Voordat ik per interviewfase uitleg welke stappen ik heb ondernomen, beschrijf ik overkoepelende informatie die op elk van de drie interviewfasen van toepassing is.

Semigestructureerde interviews geven de mogelijkheid om door te vragen. Als onderzoeker zat ik niet vast aan een bepaalde vraagvolgorde of een vast aantal vragen (Verhoeven, 2011). Door de open structuur van deze interviews, was er voldoende ruimte voor andere onderwerpen of vragen die naar voren kwamen in het gesprek. Hierdoor heb ik belangrijke aanvullende informatie verkregen (Verhoeven, 2011).

Elk interview heb ik opgenomen en getranscribeerd. Tijdens het interview maakte ik waar nodig aantekeningen. Voor het transcriberen gebruikte ik Express Scribe. Alle transcripties zijn te vinden in bijlagen X t/m XXX. Ter bevordering van de leesbaarheid kan het relevant zijn om citaten minimaal aan te passen (Burger & De Jong, 1997). In dit onderzoek heb ik citaten op zorgvuldige wijze minimaal aangepast zonder de initiële betekenis te veranderen. Ik heb bijvoorbeeld dubbele woorden of stopwoordjes verwijderd en slordige zinnen vlot gemaakt. Zie een voorbeeld in tabel 2.

| |
|---|
| Rauw citaat: <i>“Het voorstel om, om, nou ja, 1,5 maand later terug te komen voor een afspraak van, wat zal ... 20 minuten of 10 minuten, weet je. Dat, dat, is toch achterlijk?”</i> |
| Aangepast citaat: <i>“Het voorstel om 1,5 maand later terug te komen voor een afspraak van 20 minuten of 10 minuten, weet je. Dat is toch achterlijk?”</i> |

Tabel 2: voorbeeld aangepast citaat

Om de interviews te analyseren heb ik gebruikgemaakt van het online programma Atlas.ti. Met dit programma kon ik de transcripties eenvoudig en overzichtelijk coderen. Dit codeerproces bestond uit drie stappen: open, axiaal en selectief coderen (Williams & Moser, 2019). Alle gemaakte codes zijn gebaseerd op de thema's die in dit onderzoek tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen centraal staan: communicatie-inrichting, communicatie-ervaringen en -behoeften en verbondenheid.

Bij de eerste stap (open coderen) heb ik delen van een tekst verbonden aan een label omtrent communicatie of verbondenheid. Het fragment *“Daar vind ik dat Hilversum wel een steek heeft laten vallen. Dat hele schoolgebeuren, waar die kinderen naar school moesten. Dat is heel, heel laat op gang gekomen”* (Gastgezin 6) heb ik bijvoorbeeld gelabeld als 'slechte ervaring'. Op die manier heb ik tekstfragmenten uit de interviews gelabeld. In totaal heb ik 136 open codes gemaakt.

Nadat ik alle transcripties had gecodeerd, maakte ik setjes van deze open labels. Ik heb labels die bij elkaar passen onder hetzelfde overkoepelende thema geplaatst. Dit was de tweede stap in het codeerproces: axiaal coderen. Onder andere de codes 'slechte ervaring', 'antwoord vinden op vragen' en 'begeleiding' heb ik geplaatst onder de axiale code 'ervaring gastgezinnen'. In totaal heb ik de 136 open codes onder 14 axiale codes verdeeld.

Tot slot creëerde ik op basis van de 14 axiale codes 6 selectieve codes. Dit zijn de hoofdthema's die naar voren komen in het onderzoek en zijn gebaseerd op gebruikte theorie (Williams & Moser, 2019). Zo maakten onder andere de axiale codes 'ervaring gastgezinnen',

‘tevredenheid gastgezinnen’, ‘bijdragende factoren betere communicatie’ en ‘ervaringen welkomstbrief’ onderdeel uit van de selectieve code ‘ervaring gastgezinnen’. Zie bijlage B voor het volledige codeerschema.

Voor wat betreft het thema ‘verbondenheid’ heb ik als referentiekader voor het coderen gebruikgemaakt van de onderdelen van verbondenheid die in het onderzoek van McClure en Brown (2008) naar voren kwamen. Een aantal van deze onderdelen (reflectie, erkenning, waardering, contact met andere gastgezinnen en uitnodigende omgeving) is teruggekomen in de interviews (zie tabel 3). Deze onderdelen heb ik gelabeld tijdens het open coderen. Nieuwe thema’s omtrent verbondenheid die McClure en Brown niet noemden, heb ik ook onder de open codes genoemd (bijvoorbeeld ‘behoefte aan contactpersoon’). De axiale code noemde ik ‘onderdelen van verbondenheid’. Daarna heb ik alle open codes over verbondenheid onder het hoofdthema ‘verbondenheid’ geschaard (de selectieve code).

| Open codes | Axiale codes | Selectieve codes |
|---|------------------------------|------------------|
| Reflectie Erkenning Waardering Contact met andere gastgezinnen Behoefte aan contactpersoon Uitnodigende omgeving | Onderdelen van verbondenheid | Verbondenheid |

Tabel 3: onderdeel uit bijlage B ‘codeerschema’

Gemeente Hilversum

Om een beeld te krijgen van de communicatie vanuit de gemeente met gastgezinnen, heb ik een interview afgenomen met een werknemer van de gemeente. Binnen Gemeente Hilversum hebben collega’s mij naar deze persoon geleid. Voor dit interview heb ik een interviewschema opgesteld (zie bijlage C1). De onderwerpen die aan bod kwamen, waren *huidige situatie*, *communicatie van de gemeente* en *verbondenheid*. De gesproken werknemer hield zich sinds het begin van de oorlog bezig met de opvang van Oekraïners in Hilversum. Daarom kon hij me alles vertellen over de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen. In dit gesprek besprak ik wat, hoe, waarom en wanneer de gemeente met gastgezinnen communiceert (onderzoeksvraag 1). Het interview duurde 45 minuten en is half oktober op het Stadskantoor in Hilversum afgenomen.

5.4 Fase 3: Semigestructureerde interviews gastgezinnen

Ik heb voor deze fase zeven gastgezinnen geïnterviewd. Om deelnemers te werven, heb ik gebruikgemaakt van sneeuwballsampling. Deze methode helpt om nieuwe respondenten te verkrijgen via één eerste respondent (Noy, 2008). Ik ben gestart met één gastgezin (via de gemeente), en kwam vervolgens terecht bij het bestaande netwerk van gastgezinnen. Dit

netwerk heeft een gezamenlijke WhatsAppgroep met vijftien gastgezinnen. Ik plaatste een oproep voor een interview in deze appgroep, wat vijf reacties opleverde. Ik heb alle vijf gastgezinnen geïnterviewd. Via een vrijwilliger van het Leger des Heils ben ik in contact gekomen met een ander gastgezin dat ik kon interviewen.

In deze interviews ging ik in gesprek over de informatiebehoefte van de gastgezinnen (onderzoeksvraag 2), hoe ze de huidige communicatie vanuit de gemeente ervaren (onderzoeksvraag 3) en het gevoel van verbondenheid met de gemeente (onderzoeksvraag 4). Voor deze interviews heb ik een interviewschema opgesteld (zie bijlage C3). De onderwerpen die aan bod kwamen, waren *huidige situatie, informatiebehoefte, communicatie van de gemeente, wensen per thema* en *verbondenheid*. Onder het onderwerp *wensen per thema* vielen in totaal vier hoofdthema's: *praktische zaken, beleid, contact met andere gastgezinnen, contact voor vragen/behoeften*. Deze thema's heb ik gebaseerd op gesprekken met de gemeente, informatie van de website en online documenten (zoals de POO). Onder praktische zaken valt een aantal sub-thema's: gezondheid, onderwijs, huisvesting, financiën, dagbesteding, vrije tijd/vakantie en kinderopvang. Andere onderwerpen die ter sprake kwamen, heb ik onder het thema 'off-topics' geschaard.

Bij het onderwerp 'wensen per thema' heb ik gebruikgemaakt van een onderzoekstechniek op basis van de Communication Escalator van Quirke (2008). Ik gebruikte de Communication Escalator om de informatiebehoeften van gastgezinnen in kaart te brengen. Op basis van een interview met de gemeente heb ik categorieën gemaakt waarover de gemeente met de gastgezinnen communiceert. Deze categorieën nam ik met de gastgezinnen door. Vervolgens vroeg ik om een beargumenteerde top-3 te maken van gewenste communicatiemiddelen voor dat specifieke onderwerp. Deze middelen heb ik gebaseerd op de middelen passend bij de Communication Escalator. Hierdoor heb ik kunnen achterhalen aan welke mate van interactiviteit het gastgezin behoefte heeft ten aanzien van een bepaald onderwerp. Ter voorbereiding had ik kaartjes gemaakt met communicatiemiddelen en de hoofdthema's (zie bijlage D).

Deze behoeften heb ik vervolgens op een bijpassende trede van de Communication Escalator geplaatst. Hierdoor krijgt de gemeente inzicht in 1) op welke trede ze moet acteren om te voldoen aan de informatiebehoeften van gastgezinnen en 2) op welke trede ze moet communiceren om een bepaalde mate van verbondenheid te creëren, afhankelijk van de ambitie van de gemeente.

Vanaf het vierde gastgezin had ik het punt van saturatie al bereikt, want ik verkreeg nauwelijks nieuwe informatie in de daaropvolgende interviews. De interviews met de gastgezinnen duurden tussen de 45 en 75 minuten en zijn afgenomen in de laatste twee weken van oktober 2022. Ik heb de interviews gehouden op het Stadskantoor of bij de gastgezinnen thuis.

5.5 Fase 4: Hardopdenkmethode

Op basis van de inzichten uit interviews met gastgezinnen, heb ik een concept welkomstbrief gemaakt voor toekomstige gastgezinnen (zie bijlage E1). Hierin staan punten die geïnterviewde gastgezinnen hebben benoemd, die aan hun informatiebehoefte voldoen. Om te controleren of andere gastgezinnen hier ook zo over denken, heb ik getoetst of deze brief de informatiebehoefte bevredigt. Ik heb de brief voorgelegd aan zes gastgezinnen. Twee vrijwilligers van het Leger des Heils hebben mij in contact gebracht met vier gastgezinnen in Hilversum die niet in de bestaande WhatsAppgroep met gastgezinnen zaten. Deze vier heb ik benaderd voor de hardopdenkmethode. Naast deze vier nieuwe gezinnen, heb ik twee gastgezinnen, die ik tijdens fase 3 had geïnterviewd, opnieuw benaderd.

Om te onderzoeken hoe de gastgezinnen de welkomstbrief beoordelen, heb ik gebruikgemaakt van de hardopdenkmethode. Dit is een geschikte methode, omdat deze methode inzicht geeft in de manier waarop gebruikers een communicatiemiddel- of uiting gebruiken (Guan et al., 2006). Gebruikers verbaliseren hun gedachten en eventuele problemen. Deze problemen worden omgebouwd tot verbeter suggesties, zodat de eventuele gebruikersproblemen kunnen worden opgelost (Van den Haak et al., 2006). Er zijn twee soorten hardopdenkmethoden: synchroon en retrospectief hardopdenken. Bij synchroon hardopdenken spreekt de respondent zijn gedachten uit tijdens het lezen. Bij retrospectief gebeurt dit achteraf, nadat de taak is uitgevoerd (Ericsson & Simon, 1993).

Ik heb gebruikgemaakt van synchroon hardopdenken gevolgd door een retrospectief interview. Hierdoor kreeg ik meteen inzicht op welke plekken in de tekst zich eventuele problemen voordoen. Ik gaf de respondenten een taak: lees de welkomstbrief. Als extra taak vroeg ik de respondenten hun gedachten te verwoorden, die tijdens het lezen naar boven kwamen. Hierbij maakte ik aantekeningen van de gemaakte opmerkingen (uitgesproken gedachten) en de acties (bijvoorbeeld lange stiltes, moeilijke gezichtsuitdrukking). Wat zegt de respondent? Wat gebeurt er tijdens het hardopdenken? Deze notities gebruikte ik voor een retrospectief interview dat ik na de hardopdenkmethode afnam. Hierin vroeg ik onder andere naar de mening over de welkomstbrief en in hoeverre de brief bijdraagt aan de verbondenheid met de gemeente. Ook gaf ik gastgezinnen de ruimte om verbeterpunten aan te dragen vanuit hun eigen perspectief. Zie voor de volledige opzet van het retrospectieve interview bijlage F.

Ik heb de interviews opgenomen, getranscribeerd en gecodeerd, zoals bij de semigestructureerde interviews. De aangedragen verbeter suggesties heb ik toegepast op de originele welkomstbrief (zie bijlage E2). De uitvoering van de hardopdenkmethode en het retrospectieve interview duurde per gastgezin gemiddeld dertig minuten en vond plaats bij de gastgezinnen thuis of op het Stadskantoor.

5.6 Fase 5: Contact andere gemeenten

Om inzicht te krijgen in ervaringen over communicatie en verbondenheid met gastgezinnen in andere gemeenten (onderzoeksvraag 5), heb ik semigestructureerde interviews afgenomen met mensen werkzaam bij andere gemeenten in Nederland. Deze gemeenten heb ik benaderd via de contactgegevens op de website van de gemeenten. Zie bijlage C2 voor het interview-schema. Door input van andere gemeenten, kan Gemeente Hilversum leren hoe zij handelen. Eén gemeente werd meermaals door gastgezinnen genoemd als ‘voorbeeldgemeente’: Gemeente Soest. Daarom heb ik Gemeente Soest geïnterviewd. Ook heb ik Gemeente Alkmaar en Gemeente Haarlemmermeer geïnterviewd. Deze heb ik geselecteerd op basis van het aantal vluchtelingen in de gemeente, omdat het aannemelijk is dat het aantal vluchtelingen invloed kan hebben op de communicatiestrategie van een gemeente. Hilversum vangt ruim achthonderd vluchtelingen op, dus heb ik gemeenten gezocht met vergelijkbare aantallen.

De interviews met de mensen werkzaam bij gemeenten Soest, Alkmaar en Haarlemmermeer duurden gemiddeld 25 minuten en nam ik online af via Teams of live op kantoor. Ook heb ik met twee gemeenten mailcontact gehad over hun communicatie-aanpak met gastgezinnen. Dit waren Gemeente Amsterdam en Gemeente Almere.

5.7 Kwaliteitscriteria

In dit hoofdstuk bespreek ik de kwaliteitscriteria van dit onderzoek. Lincoln et al. (1985) definiëren betrouwbaarheid als het vertrouwen in de ‘waarheid’ van de bevindingen. Om de betrouwbaarheid (*trustworthiness*) van dit onderzoek te waarborgen, heb ik meerdere stappen ondernomen. Ik bespreek deze aan de hand van de criteria die Lincoln et al. (1985) hebben opgesteld: geloofwaardigheid, overdraagbaarheid, onafhankelijkheid en navolgbaarheid.

Geloofwaardigheid

Bij geloofwaardigheid draait het om de correcte interpretatie van de antwoorden van de respondent. Om de geloofwaardigheid te waarborgen, heb ik de verzamelde data zo goed mogelijk gedocumenteerd door middel van opnames, transcripties en aantekeningen. Ik heb elke afzonderlijke groep respondenten (gastgezinnen en andere Nederlandse gemeenten naast Hilversum) op eenzelfde manier geïnformeerd over het onderzoek, zodat ze allemaal over dezelfde relevante achtergrondinformatie beschikten. Het interviewschema heb ik bij elk gastgezin opnieuw gebruikt en op dezelfde manier toegepast. Ditzelfde geldt voor de interviews met andere Nederlandse gemeenten dan Hilversum. Ook de hardopdenkmethode paste ik op een overeenkomstige manier toe bij elk gastgezin. Ten behoeve van de geloofwaardigheid controleerde ik of ik de antwoorden van de gastgezinnen correct interpreteerde. Dit deed ik door bijvoorbeeld te vragen: “Als ik het goed begrijp, bedoel je hiermee ...?” Ook heb ik geïnterviewde gastgezinnen gevraagd hun citaten te controleren, nadat ik ze had verwerkt, zodat ik kon nagaan of ik hun antwoorden juist heb geïnterpreteerd (*membercheck*).

Overdraagbaarheid

Een tweede factor die bijdraagt aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek is de overdraagbaarheid (Lincoln et al., 1985). Om dit onderzoek overdraagbaar te maken, is het van belang alles in dit onderzoek zo gedetailleerd mogelijk te beschrijven (*thick description*), zodat de bevindingen ook toepasbaar zijn in andere contexten. Door deze rijke beschrijving van de methoden is het makkelijker om een oordeel te geven over de mogelijke generaliseerbaarheid van de resultaten op andere situaties en mensen. Ik bespreek de context van dit onderzoek (H2), de toegepaste literatuur (H3) en de gebruikte methoden (H5) zo zorgvuldig mogelijk, zodat kan worden vastgesteld of dit onderzoek ook in andere contexten effectief kan zijn. De gebruikte interviewschema's zijn te zien in bijlagen C1, C2 en C3.

Onafhankelijkheid

De derde factor die Lincoln et al. (1985) beschrijven gaat over de mate van onafhankelijkheid van dit onderzoek. De betrouwbaarheid van dit onderzoek groeit door de gebruikte methoden en tussentijdse resultaten te delen (*external audit*) met mijn medestudenten, begeleiders en docent (*peers*). Hierdoor werd er ook vanuit andere perspectieven naar mijn onderzoek gekeken, en krijgen mijn *peers* de mogelijkheid mijn onderzoek en de doorlopen processen ter discussie te stellen. Het perspectief van mijn *peers* heeft geleid tot belangrijke feedback die heeft geholpen informatie op een relevante manier te verkrijgen en sterkere bevindingen te presenteren. Deze *external audit* is vergelijkbaar met de *membercheck* bij de participanten, maar dan met medestudenten en begeleiders.

Navolgbaarheid

Tot slot reflecteer ik op mijn eigen rol als onderzoeker om de navolgbaarheid van dit onderzoek te waarborgen. Ik ben bewogen bij het onderwerp van dit onderzoek: gastgezinnen en Oekraïense vluchtelingen. Daarom kan ik mezelf soms laten meeslepen in bepaalde gedachten of ideeën. Ik heb geprobeerd hiervoor te waken, maar ik heb mezelf er niet volledig van kunnen afsluiten. Dit kan invloed hebben op mijn interpretatie van de resultaten van dit onderzoek en hoe ik deze heb verwerkt in een conclusie en advies.

Door in gesprek te blijven met mijn begeleiders en andere betrokkenen en mezelf niet volledig te verliezen in mijn eigen onderzoek, heb ik zoveel mogelijk geprobeerd te voorkomen dat mijn persoonlijke visie de conclusie beïnvloedt. Dat neemt niet weg dat mijn interpretaties hoe dan ook invloed zullen hebben op hoe ik de data heb geanalyseerd en beschreven. Hierdoor is volledige objectiviteit niet mogelijk. Dit komt door de subjectiviteit waarmee ik de context en de verhalen van de respondenten waarneem.

In het volgende hoofdstuk bespreek ik de resultaten van dit onderzoek. Dit doe ik per onderzoeksvraag.

6. Resultaten

6.1 Onderzoeksvraag 1. Hoe ziet de communicatie van de gemeente met de gastgezinnen er op dit moment uit?

Communicatie met gastgezinnen

Zie bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 1’ voor verdiepende citaten uit de interviews.

In tabellen 4 en 5 is beschreven welke communicatiemiddelen de gemeente gebruikt om met de gastgezinnen te communiceren, over welke onderwerpen ze communiceert en welk doel ze hiermee heeft. De middelen zijn gecategoriseerd volgens de *Media Richness Theory* (Webster & Trevino, 1995) van ‘meest arm’ naar ‘meest rijk’ communicatiemiddel. De gemeente maakt gebruik van zowel arme (posters, website, krant) als rijke (fysieke bijeenkomst) communicatiemiddelen. Afhankelijk van het doel van de boodschap past de gemeente het middel aan. Wat opvalt is dat veel communicatie als doel heeft ‘informereren’. Dat geeft de gemeente zelf ook aan: *“Puur informeren, tot nu toe. Het zou ook warmer kunnen. Maar het is puur informeren, zoals een gemeentelijke brief die dan op de mat valt”* (Gemeente Hilversum 1).

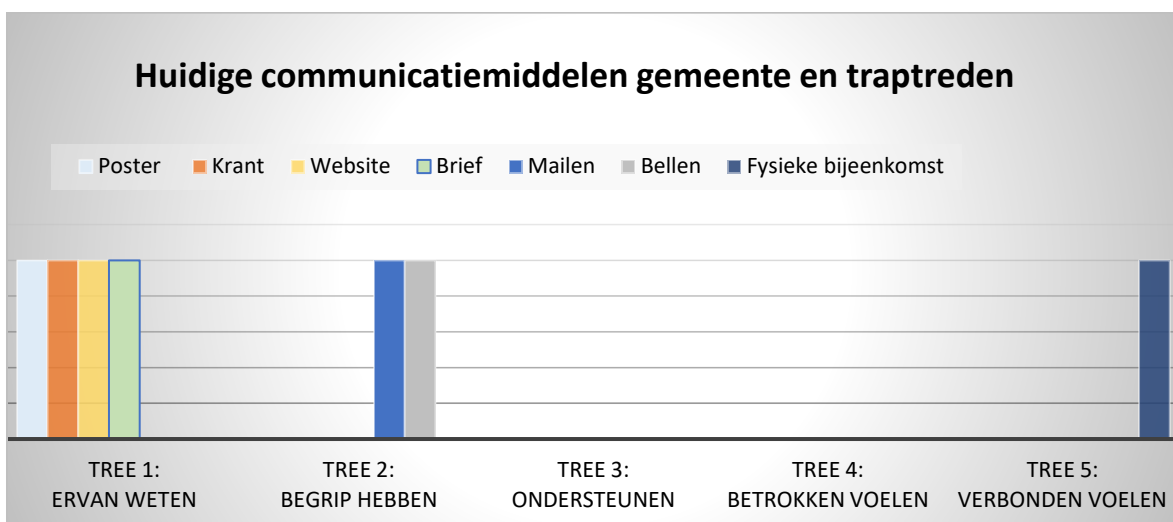
| Communicatiemiddel | Onderwerp | (Communicatie)doel | |
|------------------------------|---|--|------|
| Poster Sociaal Plein | Leefgeld | - Informatief | |
| Website hilversum.nl | Pagina over de oorlog in Oekraïne en alles wat daarbij komt kijken | - Informatief - Toegankelijkheid (bv. vertalingsfunctionaliteit) | |
| Krant | - Netwerk gastgezinnen - Onderwerpen die de pers opvangt bij bijeenkomsten (zie tabel 5) | - Informatief | |
| Brief | Gastgezinnen in Hilversum | - Informatief - Activeren - Motiveren - Verbinding maken - Erkenning/waardering | |
| Mailen oekraine@hilversum.nl | Meerdere onderwerpen (zie tabel 5) | - Informatief | |
| Bellen naar KCC | Meerdere onderwerpen (zie tabel 5) | - Informatief | |
| Fysieke bijeenkomst | Kennismaking, netwerk bouwen en kennisdelen | - Informatief - Verbinding maken - Netwerk opbouwen - Kennis delen - In gesprek met elkaar | |
| | | | |
| | | | rijk |

Tabel 4: Communicatie vanuit Gemeente Hilversum volgens MRT (Media Richness Theory)

| Onderwerpen Communicatie Gemeente Hilversum | |
|---|------------------------------------|
| 1. Leefgeld en vergoedingen | 2. Paspoort |
| 3. Onderwijs | 4. Woning voor gasten |
| 5. Werk en inkomen | 6. Kinderopvang gasten |
| 7. Beleid | 8. Contact met andere gastgezinnen |
| 9. Vragen | 10. Begeleiding |
| 11. Behoeften | 12. Gezondheid |
| 13. Algemene gemeentelijke zaken | 14. Dagbesteding |
| 15. Vrije tijd/vakantie | 16. Verzekeringen |

Tabel 5: Onderwerpen waarover de gemeente communiceert met gastgezinnen

Als ik deze ingezette communicatiemiddelen langs de lat van de Communication Escalator leg, is te zien dat Gemeente Hilversum voornamelijk communiceert op trede 1: gastgezinnen ergens van laten weten door ze te informeren (zie grafiek 1).



Grafiek 1: Huidige communicatiemiddelen Gemeente Hilversum en traptreden Quirke (2008)

Functionele analyse

Gemeente Hilversum communiceert niet gestructureerd met gastgezinnen. De gemeente acteert alleen op een vraag vanuit gastgezinnen. De gemeente heeft tot nu toe via één brief rechtstreeks met de gastgezinnen gecommuniceerd (zie bijlage H). Dit was op 29 augustus 2022. Met een functionele analyse heb ik de teksthandelingen van deze brief vergeleken met de communicatieve doelen van de brief. Ik bespreek hieronder elke fase van de functionele analyse.

Stap 1: Onderwerp, zender, doelgroep en organisatiedoel

Het onderwerp van de verzonden brief richting gastgezinnen is ‘netwerk gastgezinnen’. De zender is Gemeente Hilversum, en de afzender is de burgemeester van Hilversum. De doelgroep die de gemeente voor ogen heeft met deze brief is ‘gastgezinnen in Hilversum die vluchtelingen uit Oekraïne opvangen’. Het organisatiedoel van deze brief (dat wat Gemeente Hilversum voor zichzelf wil bereiken met deze brief) is: gastgezinnen activeren zich aan te

sluiten bij het netwerk van gastgezinnen, zodat de gemeente meer zicht krijgen op de gastgezinnen in Hilversum.

Stap 2: Communicatieve en consecutieve doelen

Op basis van het zojuist beschreven organisatiedoel, veronderstel ik dat het communicatieve hoofddoel van de brief *activeren* is. De gemeente probeert de gastgezinnen te activeren om zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen. De gemeente wil het feitelijke gedrag van de gastgezinnen beïnvloeden. Daarom is het consecutieve doel van de brief: *De doelgroep sluit zich aan bij het netwerk van gastgezinnen*. Om het consecutieve doel en de communicatieve doelen inzichtelijk te maken, heb ik een doelenboom gemaakt. Deze is weergegeven in Bijlage I1.

Om dit consecutieve doel te bereiken, zijn de volgende communicatieve doelen essentieel: *overtuigen*, *instrueren* en *emotioneren*. Dit zijn losstaande doelen die elk ondersteuning bieden aan het communicatie hoofddoel *activeren*. Elk doel heeft zijn eigen functie. Het eerste communicatieve doel dat ondersteunend is aan *activeren* is *overtuigen*: *De doelgroep gelooft dat het een goed idee is om zich aan te sluiten bij het netwerk*. De doelgroep zal alleen van plan zijn om zich aan te sluiten bij het netwerk als ze ervan overtuigd is dat ze er iets aan heeft. Het communicatieve doel dat *overtuigen* ondersteunt is *informer*. De doelgroep moet immers weten waarom het zin heeft om zich aan te sluiten bij het netwerk. Ze moet geïnformeerd worden over de verschillende feiten die bijdragen aan het overtuigen van de doelgroep. Een tweede communicatief doel dat *activeren* ondersteunt, is *instrueren*: *De doelgroep is in staat zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen*. Om de doelgroep te activeren zich aan te sluiten bij het netwerk, moet de doelgroep wel in staat zijn zich aan te sluiten bij het netwerk. Hiervoor heeft ze instructies nodig. Daarom passen naast instruerende ook informerende communicatiedoelen bij instrueren, zodat de doelgroep kennis heeft over hoe ze zich kan aansluiten bij het netwerk en in staat is om dit te doen.

Tot slot is *emotioneren* een communicatief doel dat *activeren* ondersteunt. De doelgroep moet de noodzaak voelen zich aan te sluiten bij het netwerk. Voor Gemeente Hilversum is het van belang dat ze zicht krijgt op de gastgezinnen in Hilversum. Daarom is het essentieel om in te spelen op de emotie van de doelgroep, zodat gastgezinnen het belang voelen om zich aan te sluiten bij het netwerk. Om dit te bereiken, zijn informerende en emotionerende communicatieve doelen relevant, zodat wordt ingespeeld op de emotie van de doelgroep.

Stap 3: Teksthandelingen

Een tekst bestaat uit verschillende tekstonderdelen (informerend, instructief, persuasief, activerend, emotionerend) (Karreman & Van Enscht, 2018). De teksthandelingen die worden onderscheiden in de brief aan gastgezinnen staan weergegeven in bijlage I2. Hierin is ook de koppeling met de communicatieve doelen zichtbaar. Om de verbinding tussen de

communicatieve doelen en de teksthandelingen overzichtelijk weer te geven, heb ik de teksthandelingen toegevoegd aan de doelenboom. Zie hiervoor bijlage I1.

In de tabel met teksthandelingen is te zien dat vrijwel elke teksthandeling gekoppeld kan worden aan een communicatief doel. In de doelenboom valt op dat elk lager gelegen communicatief doel door teksthandelingen wordt ondersteund. Het communicatieve doel 1.1.2 (emotioneren onder emotioneren) wordt het meeste ondersteund.

Stap 4: Evaluatie

Uit de functionele analyse blijkt dat alle lager gelegen communicatieve doelen goed worden ondersteund in de tekst. De hoger gelegen doelen worden daarentegen nauwelijks ondersteund. Dit is niet ernstig, omdat de lager gelegen doelen wél ondersteund worden door voldoende teksthandelingen in de brief. Daardoor worden de hoger gelegen doelen indirect als nog ondersteund. Daarom is het aannemelijk dat de gemeente haar uiteindelijke doel om de doelgroep te activeren met deze brief kan bereiken.

Wat opvalt is dat het emotionerende doel (1.1.2) onder emotioneren met veel teksthandelingen wordt ondersteund in vergelijking met andere communicatieve doelen. Gekeken naar de doelgroep is dit zinvol. Gastgezinnen kunnen namelijk beïnvloed worden om zich aan te sluiten bij het netwerk, als ze voelen dat wat ze doen wordt gewaardeerd. Hierdoor voelen ze misschien een grotere noodzaak om zich bij het netwerk aan te sluiten.

Op basis van de functionele analyse veronderstel ik dat de communicatieve doelen duidelijk zijn en passen bij het consecutieve doel van de brief. De communicatieve doelen zijn ook duidelijk aan elkaar verbonden. Er zijn voldoende teksthandelingen in de brief om de communicatieve doelen te behalen. De brief lijkt volgens de functionele analyse functioneel. Echter, als blijkt dat de brief niet genoeg oplevert (als weinig gastgezinnen zich aanmelden), kan alsnog gekeken worden naar het *overtuigende* en *activerende* communicatiedoel. Bij *overtuiging* is hier namelijk maar één expliciete teksthandeling aan gekoppeld en bij *activeren* geen enkele. De gemeente kan zich dan afvragen of gastgezinnen expliciet uitgenodigd moeten worden om zich aan te melden bij het netwerk.

Communicatie vanuit gemeente Hilversum

Op dit moment ziet de klantreis tussen gastgezinnen en Gemeente Hilversum eruit zoals in figuur 5: mailen naar oekraine@hilversum.nl, bellen naar het algemene nummer van de gemeente (KCC: Klanten Contact Centrum) of appen in de groepsapp met andere gastgezinnen (als het gastgezin hierin zit). Een telefoontje of een mail komt terecht bij het KCC. Dit zet de vraag door naar een ervaringsdeskundige binnen de gemeente (veiligheid, locaties, vrijwilligers). Als het een makkelijke vraag is, antwoordt deze ervaringsdeskundige zelf. Als de vraag een ingewikkeldere kwestie betreft, wordt de vraag in één of meerdere overleggen voorgelegd. Dit hangt af van inhoud van de vraag. Zodra er een antwoord is op de vraag, antwoordt de aangewezen ervaringsdeskundige via de mail aan het gastgezin (als de vraag binnenkwam via

de mail of bij het KCC). Als de vraag binnenkomt bij de WhatsAppgroep komt het antwoord eerst terecht bij de Oekraïnecoördinator van de gemeente. Deze zoekt intern het antwoord op de vraag, stuurt het antwoord terug naar de contactpersoon van Hilversummers, die het vervolgens terugkoppelt in de WhatsAppgroep met gastgezinnen.

** Figuur 5 weggelaten i.v.m. privacy.**

Rol Gemeente Hilversum

De gemeente liet weten dat “*de gemeente pas een rol krijgt op het moment dat iemand ingeschreven staat. [...] Ik denk dat de gemeente grotendeels buiten beeld is*” (Gemeente Hilversum 1). De gesproken medewerker van de gemeente zei dat de gemeente in eerste instantie een vangnetrol heeft.

Ik ben heel erg voor dat een gemeente zich met zo'n systeem, dat echt gedragen wordt door de samenleving, niet bemoeit. Gewoon zo min mogelijk bemoeit. We zijn er als vangnet, maar we hebben eigenlijk geen publiekrechtelijke taken. We maken het mogelijk. We dekken wat onkosten. Verder moeten we ons daar eigenlijk niet mee bemoeien. (Gemeente Hilversum 1)

De gemeente is van mening dat de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen nu efficiënt verloopt. “*Eigenlijk is het een soort self-sustaining. Dus het werkt gewoon, want er komen geen ongelukken uit. Gebeuren er wel nare dingen, dan weten we dat snel*” (Gemeente Hilversum 1). Er is voor de gemeente dus geen reden om te denken dat gastgezinnen niet gehoord worden of dat ze ontevreden zijn met de rol van de gemeente. Op de vraag “Denk je dat de huidige manier van communiceren aansluit bij de behoeften van de gastgezinnen?”, wist de medewerker van de gemeente geen antwoord te geven. “*Ik heb geen aanwijzingen dat we niet aan wensen tegemoetkomen. Maar dat weet je natuurlijk pas als je het vraagt*” (Gemeente Hilversum 1).

Wel geeft hij aan dat het zou kunnen dat ze, als gemeente, ergens iets laat liggen: “*Maar het kan heel goed zijn, wat je zegt, dat er eigenlijk een lijntje ontbreekt. Dat we er meer van zouden kunnen maken*” (Gemeente Hilversum 1). Ook realiseert deze medewerker dat de gemeente uit zichzelf niet veel aandacht heeft besteed aan gastgezinnen. Zo legt de medewerker uit:

Eigenlijk hadden we door zo te rennen op de Oekraïners in de opvang, niet zoveel aandacht besteed aan de gastgezinnen. Dat hebben we eigenlijk gewoon laten liggen. Ook omdat er geen behoefte uit bleek. Er kwamen heel weinig vragen binnen. Dat ging allemaal wel goed. (Gemeente Hilversum 1)

Contactmoment gemeente

Zoals hierboven duidelijk werd, communiceert Gemeente Hilversum niet actief met gastgezinnen. Er is daarentegen wel communicatie tussen de gemeente en de vluchtelingen uit Oekraïne, de gasten bij gastgezinnen. Vluchtelingen uit Oekraïne hebben namelijk recht op leefgeld (zie bijlage XXX voor citaten). Dit geld moeten de Oekraïners elke maand fysiek ophalen bij het Sociaal Plein in Hilversum. Hierover wordt vanuit de gemeente op verschillende manieren gecommuniceerd (brieven, digitaal bord gemeentelijke opvanglocaties, app Telegram, gemeentelijke website). Oekraïners die bij gastgezinnen verblijven ontvangen hierover een brief, die op hun naam is gesteld. De particulieren bij wie de gasten verblijven, worden hierover niet geïnformeerd. Particulieren kunnen wel vragen stellen aan de gemeente via hun Oekraïense gasten. De gasten kunnen deze vragen stellen bij het Sociaal Plein als ze hun leefgeld ophalen. Deze vragen gaan bijvoorbeeld over vergoedingen, gezondheidszorg, onderwijs en wat de rechten en plichten zijn van Oekraïners bij gastgezinnen. Er is geen speciaal aanspreekpunt bij de gemeente om deze vragen te beantwoorden. Het kan daarom zo zijn dat een vraag niet direct wordt beantwoord. In dat geval adviseert de gemeente een mail te sturen naar oukraine@hilversum.nl.

Verbondenheid perspectief Gemeente Hilversum

De geïnterviewde werknemer van de gemeente heeft het idee dat gastgezinnen “*een positief beeld hebben van de gemeente*” (Gemeente Hilversum 1). De gemeente stelt zich op een zekere afstand op van de gastgezinnen. Particulieren nemen zelf initiatief om Oekraïners in huis op te vangen, dit komt niet vanuit de gemeente. Daarom ziet de werknemer van de gemeente gastgezinnen als iets wat ‘van de stad’ is. Deze werknemer gaf aan dat de gemeente niet wil dat iets wat ‘van de stad’ is ‘van de gemeente’ wordt. Daarom blijft de gemeente op, naar haar mening, gepaste afstand van de gastgezinnen. “*Ik zou het gewoon efficiënt noemen*” (Gemeente Hilversum 1). Over het contact met de gastgezinnen, zei de werknemer van de gemeente het volgende:

We hebben ook vooraf gezegd dat als er meetings zijn met dat netwerk, dat het niet per se logisch is dat ik daarbij aanwezig ben als ambtenaar. Maar dat het veel meer gaat om de zachte kant, om het er zijn voor elkaar. Als er dan een grote meeting komt dat ik dan misschien wel aanwezig kan zijn als vraagbaak ofzo. Maar niet in eerste instantie. Dat is echt iets wat eigendom is van de stad. Dat is ook wel qua framing een belangrijke. We willen niet dat het “des gemeenten” aanvoelt. ... Dus ik denk dat wij wel op de juiste afstand in beeld zijn voor ze. Ik heb het idee dat dat ook wel goed voelt. (Gemeente Hilversum 1)

Het is een bewuste keuze van de gemeente om op deze afstand van de gastgezinnen te staan. “*Ik denk, als we dichterbij in de buurt komen, dat we ook veel meer vragen krijgen en gedoe*”

(Gemeente Hilversum 1). De medewerker van de gemeente spreekt van een “*efficiënte verbondenheid*” die betrokkenheid met de gastgezinnen niet uitsluit. “*Er wordt goed en snel gereageerd op mails die we binnenkrijgen*” (Gemeente Hilversum 1). Volgens de gesproken medewerker hoeft de gemeente niet meer verbonden te zijn met gastgezinnen.

6.2 Onderzoeksvraag 2. Wat is de informatiebehoefte van de gastgezinnen?

In totaal heb ik met 7 gastgezinnen een interview afgenomen. 5 van de 7 gastgezinnen vertellen dat ze niet per se behoefte hebben aan een grote rol van de gemeente als het gaat om communicatie. Maar ze hebben wel behoefte aan een bepaalde mate van communicatie. De gesproken gezinnen lieten weten dat er geen problemen zijn geweest waar ze zelf niet uitkwamen. Echter, zodra zich wél een probleem zou voordoen, willen ze weten waar ze terecht kunnen. Deze kennis ontbreekt op dit moment.

Behoeften per thema

Gastgezinnen hebben behoefte aan informatie over tal van onderwerpen: “*Werk, huisvesting en hoe het met hun leefgeld zit. Wanneer ze die uitkering wel/niet kwijtraken, wat ze moeten doen*” (Gastgezin 2a). Hieronder bespreek ik per hoofdthema waar de gastgezinnen behoefte aan hebben, via welk middel ze het liefst communiceren of informatie wensen te ontvangen, waarom dit middel en op welke momenten die communicatie moet plaatsvinden.

Elk hoofdthema sluit ik af met een koppeling naar de Communication Escalator van Quirke (2008). Ik leg de gewenste communicatiemiddelen langs de lat van de Communication Escalator. Dit maak ik overzichtelijk door middel van een grafiek. In deze grafiek is steeds te zien welke communicatiemiddelen gastgezinnen in hun top-3 gewenste communicatiemiddelen zetten per onderwerp, hoeveel gastgezinnen dit middel kozen, en in welke trede van de Communication Escalator dit middel past.

Hoofdthema 1: Praktische zaken

Zie bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 2, hoofdthema 1’ voor verdiepende citaten uit de interviews.

Onder praktische zaken valt een aantal sub-thema’s. Het sub-thema dat het meest naar voren kwam in de gesprekken met gastgezinnen is huisvesting (4 van de 7). Er blijken nog veel vragen te spelen over huisvesting bij de gastgezinnen. Gastgezin 2 lichtte toe:

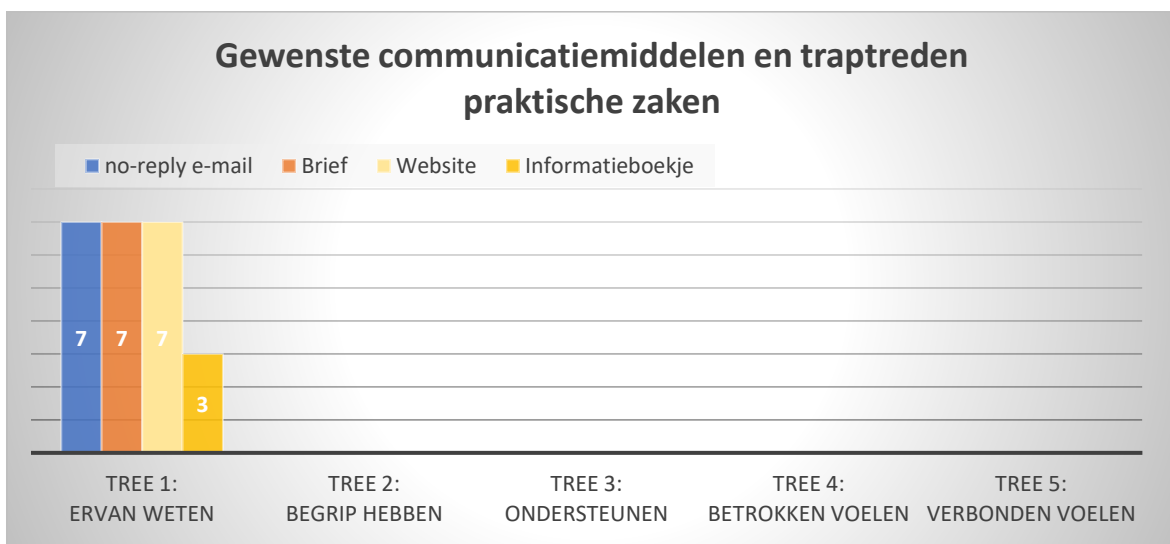
Ik zou ook wel willen weten of de gemeente enig idee heeft over de toekomstige huisvesting van deze mensen en of daar iets aan gebeurt” ... Met name, hoe is de doorstroom? Wat is het beleid? Kunnen ze überhaupt in Hilversum of in ’t Gooi blijven wonen? (Gastgezin 2a).

Gastgezinnen gaven aan dat het fijn zou zijn zulke informatie ergens te kunnen raadplegen. Een website wordt hiervoor door elk gastgezin genoemd. “*Website, absoluut. Kijk, als ik op*

een website kan waar alles op staat, graag. Als ik informatie wil, wil ik naar een website gaan voor praktische zaken.” (Gastgezin 6). Maar om te beginnen “een soort welkomstbrief. Met daarin gewoon praktische informatie” (Gastgezin 5). Gastgezin 6 vulde hierop aan: “Voor alle beginners is dit wel goed, een informatieboekje. Maar dat is voor mensen die nu nog komen. Dit is voor mij nu niet meer interessant.”

Ook onderwijs en kinderopvang zijn punten van zorg. Gastgezin 6 zei, “waar we nu tegenaan lopen is de kinderopvang. Daar krijg ik dus bij de gemeente geen antwoord op.” En gastgezin 1 vroeg zich af hoe het zit met school. “School, hoe regelen we school? Daar had ik natuurlijk niets mee te maken, maar zij hoorden ook niets van de gemeente wat dat betreft” (Gastgezin 1).

Wat betreft praktische zaken hebben gastgezinnen behoefte aan een niet-intensieve manier van communiceren. Enkel ervan weten is voldoende. Als de gemeente een informeel doel voor ogen heeft, zijn een e-mail, brief, website of een informatieboekje de gewenste communicatiemiddelen. Deze manier van communiceren past in de eerste trede van de Communication Escalator van Quirke (2008) (zie grafiek 2).



Grafiek 2: Gewenste communicatiemiddelen en traptreden Quirke (2008) praktische zaken

Hoofdthema 2: Beleid

Zie bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 2, hoofdthema 2’ voor verdiepende citaten uit de interviews.

Voor gastgezinnen is het belangrijk om geïnformeerd te worden over veranderend beleid als dat impact heeft op de gastgezinnen. Gastgezinnen willen hiervan actief op de hoogte worden gebracht. Een krant of website is hiervoor onvoldoende. Gastgezin 5 zei: “Maar er moet wel echt een signaal schriftelijk komen, echt persoonlijk aan degene die het betreft, een seintje. Geen ‘aan de bewoners van dit huis’ ... Persoonlijke benadering.”

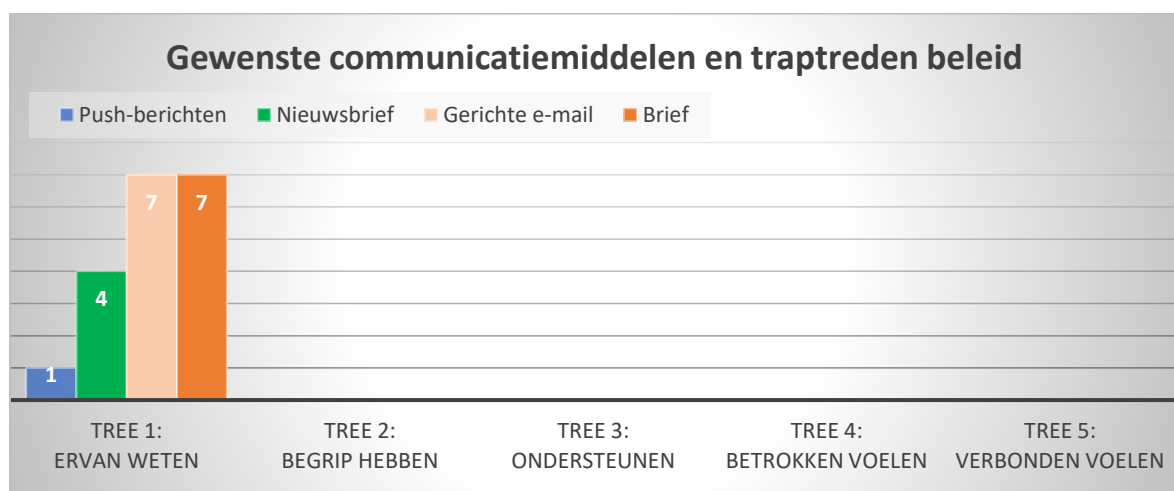
Ook Gastgezin 7 vond dat persoonlijke communicatie hierin belangrijk was.

Als het echt informatie is waarvan het belangrijk is dat ik het weet, dan moet je er, vind ik, als gemeente, ook de verantwoordelijkheid voor nemen dat ik het te weten krijg. Nou, hoe krijg ik die? Je kunt gaan bellen. Als de gemeente zegt te weten waar die gastgezinnen zitten, hebben ze ook de adressen en kunnen ze ook een brief sturen. Post werkt nog steeds. Als ze e-mailadressen hebben, ook goed, mag het ook per e-mail. Dan is een brief, lijkt mij, de juiste weg. Dan moet je er niet op vertrouwen dat iemand het in de krant leest. (Gastgezin 7)

Gastgezin 2 noemde zelfs een website met pushberichten als gewenst: “*Dan kan ik het lezen of niet. Dat vind ik voor beleid. Dat lijkt mij een goed idee*” (Gastgezin 2a).

Al deze gewenste manieren van contact, vallen onder een combinatie van de eerste en tweede trede van de Communication Escalator van Quirke (2008): ervan weten (trede 1) en begrip hebben (trede 2) (zie grafiek 3). Als een gastgezin op de hoogte is of wordt gesteld van wat er speelt, dan zijn gastgezinnen tevreden. Echter, het is wel belangrijk dat het direct aan een gastgezin is geadresseerd en dat er wordt uitgelegd waarom iets gaat gebeuren en van belang is voor gastgezinnen.

Deze gewenste manier van communiceren is iets intensiever dan voor praktische zaken, maar het verschilt niet veel. De gewenste middelen zijn namelijk nog steeds te plaatsen op de eerste trede van de Communication Escalator. Het belangrijkste verschil is de rechtstreekse communicatie. Niet enkel ‘no-reply’ of eenzijdige – voor elke inwoner toegankelijke – informatie (zoals bij praktische zaken), maar juist informatie die specifiek gericht is aan gastgezinnen. Als de gemeente gastgezinnen wil informeren en meer wil communiceren richting ‘begrip hebben’ (door rechtstreeks te communiceren), zijn de communicatiemiddelen e-mail, nieuwsbrief, pushberichten en brief gewenst.



Grafiek 3: Gewenste communicatiemiddelen en traptreden Quirke (2008) beleid

Hoofdthema 3: Contact bij vragen

Zie bijlage V onder 'onderzoeksvraag 2, hoofdthema 3' voor verdiepende citaten uit de interviews.

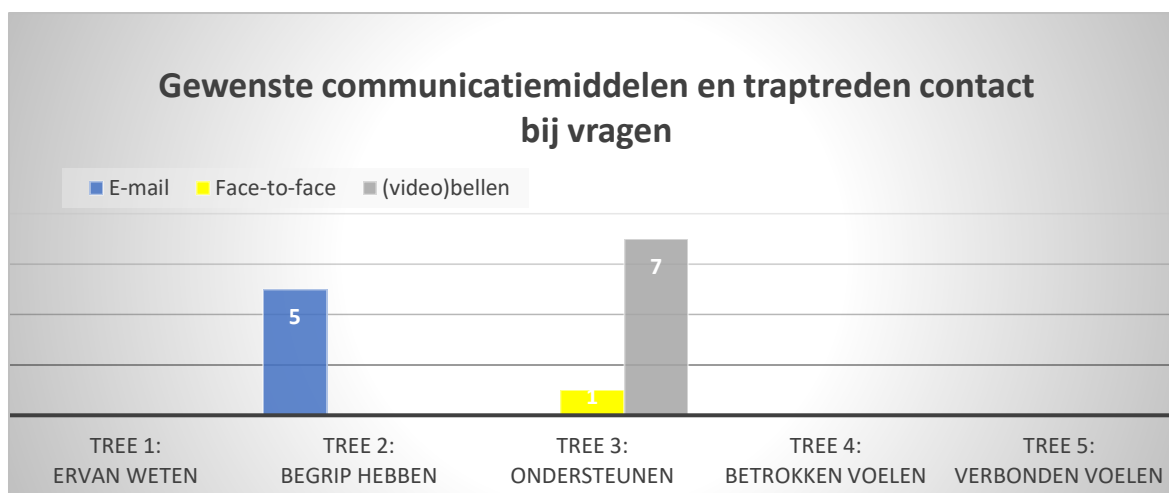
Als er vragen of behoeften zijn, wil een gastgezin iemand van de gemeente kunnen spreken. Een vast contactpersoon, waren de gastgezinnen unaniem met elkaar eens. *“Eigenlijk zou je een hotline moeten hebben,”* zei Gastgezin 1, *“gewoon hele directe contacten”* (Gastgezin 6). Dit kan via de mail (5 van de 7), maar het liefst door (video)bellen (7 van de 7). De hulpvragen gaan over een praktische zaak (bijvoorbeeld de gezondheid van een van de gasten of kinderopvang), maar ook bijvoorbeeld over contact met andere gastgezinnen.

Een contactpersoon is in sommige gevallen beter dan de website of een brief voor gastgezinnen. *“Een website en een brief zijn natuurlijk wel een beetje eenzijdig. Een website en een brief is informatie sturen. Dus dan zou je nog iets willen waar ... Een mailadres bijvoorbeeld of een hulp telefoon. Een contactpersoon die je kunt benaderen.”* (Gastgezin 5). De strekking van deze wens is dat *“je geholpen moet kunnen worden op het moment dat je dat nodig hebt.”* (Gastgezin 7). De klantreis die een gastgezin nu doorloopt (figuur 5 in H6.1) kan door middel van een contactpersoon worden verkort. Zie bijlage G voor de gewenste klantreis.

Intensievere vormen van contact zijn daarentegen minder gewild. Dat gaven 6 van de 7 gastgezinnen aan. *“Groepsgesprekken en feedbacksessies, ik ben gewoon heel druk. Hetzelfde geldt voor een presentatie. ... Ik ga het liefst zo min mogelijk ergens naartoe, want dat kost gewoon te veel tijd”* (Gastgezin 7).

Deze manier van communiceren is intensiever dan voor praktische zaken en beleid. Als er vragen of behoeften zijn, liggen de behoeften in de tweede en derde trede van de Communication Escalator van Quirke (2008) (zie grafiek 4). Een gastgezin wil niet alleen weten waar ze contact kunnen opnemen (trede 1), maar ook daadwerkelijk contact hebben als dat nodig is (trede 2), er moet een reactie komen en waar nodig zelfs de mogelijkheid tot discussie (trede 3).

Als de gemeente de ambitie heeft om begrip te tonen, is mailen een geschikt en gewenst middel. Maar als de ambitie hoger ligt, dus als de gemeente niet enkel begrip wil tonen maar ook ondersteuning wil creëren, dan is een gesprek geschikter. Dit kan door middel van video(bellen) of een face-to-face gesprek.



Grafiek 4: Gewenste communicatiemiddelen en traptreden Quirke (2008) contact bij vragen

Hoofdthema 4: Contact met andere gastgezinnen

Zie bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 2, hoofdthema 4’ voor verdiepende citaten uit de interviews.

Als het gaat om communicatie over contact met andere gastgezinnen, is er een onderscheid te maken tussen:

- Contact 1: Communicatie tussen gastgezinnen zelf
- Contact 2: Communicatie over een netwerk van gastgezinnen

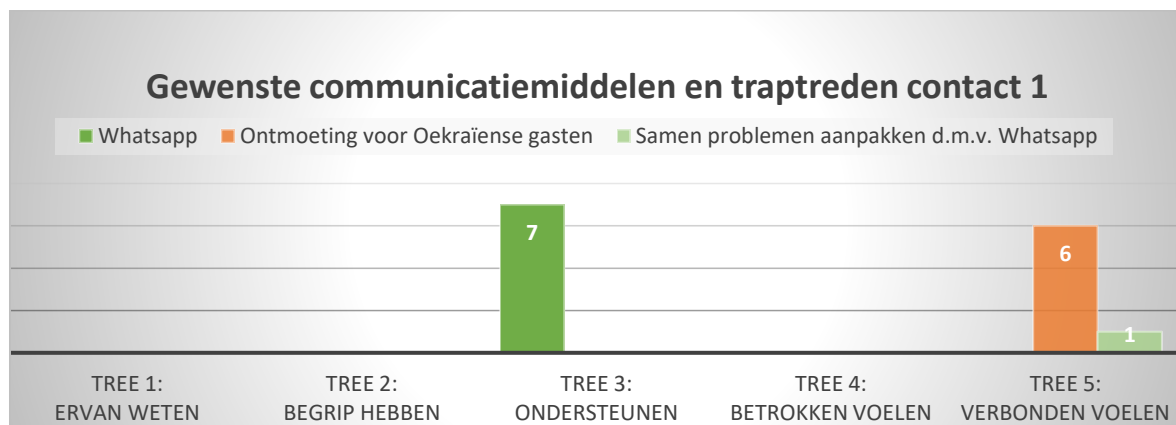
Als het gaat om communicatie tussen gastgezinnen zelf (contact 1), noemen gastgezinnen de WhatsAppgroep met gastgezinnen. Deze groep, bestaande uit (november 2022) vijftien gastgezinnen, wordt gewaardeerd. Er is ruimte om vragen te stellen en zorgen te uiten. Elk gesproken gastgezin dat in de groepsapp zit (6 van de 7) geeft aan de WhatsAppgroep nuttig te vinden. De WhatsAppgroep wordt gebruikt om ervaringen en kennis te delen. *“Er zijn heel veel vragen die dan toch wel op de WhatsAppgroep komen. Die informatie is ook niet altijd op internet te vinden”* (Gastgezin 1). Ook wordt de appgroep gebruikt om samen problemen op te lossen: *“We hebben die WhatsAppgroep en daar kun je ook wel weer samen die problemen aanpakken”* (Gastgezin 7).

Naast de WhatsAppgroep is meer contact met andere gastgezinnen voor veel gastgezinnen niet nodig (5 van de 7). Dit heeft te maken met hun (drukke) privéleven. *“Ik heb geen behoefte aan veel tijdrovende dingen, groepsgesprekken en trainingen en zo. ... Dit kost allemaal te veel tijd”* (Gastgezin 2a).

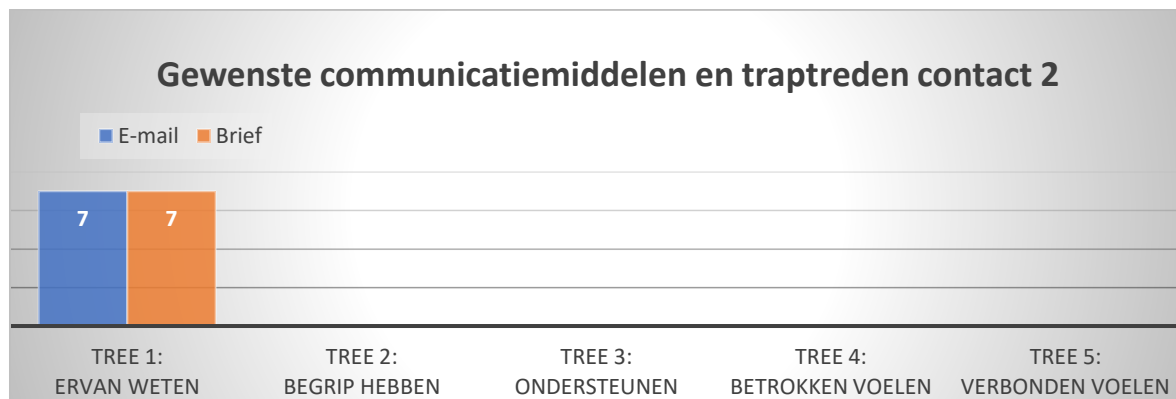
Als het gaat om de bewustwording van een netwerk van gastgezinnen (contact 2), blijkt een brief geschikt. Dit is ook gebeurd (zoals toegelicht in H6.1). Elk gastgezin dat de brief heeft ontvangen (6/7), vindt een brief een geschikte manier om dit netwerk kenbaar te maken. *“Ik heb een brief gehad en toen heb ik me aangemeld voor die appgroep.”* (Gastgezin 3a). Een e-mail had ook gemogen, als deze gegevens bekend zouden zijn (5 van de 7).

Contact 1 (communicatie tussen gastgezinnen zelf) vereist een intensieve manier van communiceren. Communicatie op minimaal trede 3 (ondersteuning) van de Communication Escalator is gewenst (zie grafiek 5). Als de gemeente als doel heeft om ondersteuning te creëren, is WhatsApp een geschikt middel. Maar als communicatie om de ontmoeting voor Oekraïense gasten gaat, dan past de gewenste communicatie op trede 5 van de Communication Escalator: verbinding maken. Als de gemeente als ambitie heeft om verbinding te maken met gastgezinnen dan wensen gastgezinnen dat de gemeente een ontmoeting voor gastgezinnen en gasten organiseert.

Als de gemeente echter enkel gastgezinnen wil laten weten dat er een netwerk van gastgezinnen bestaat (Contact 2), dan is communicatie op trede 1 voldoende: zorgen dat gastgezinnen ervan weten. Dit kan door middel van een brief of e-mail (zie grafiek 6).



Grafiek 5: Gewenste communicatiemiddelen en traptreden Quirke (2008) contact 1



Grafiek 6: Gewenste communicatiemiddelen en traptreden Quirke (2008) contact 2

Hoofdthema 5: Off-topics

Zie bijlage V onder 'onderzoeksvraag 2, hoofdthema 5' voor verdiepende citaten uit de interviews.

Een onderwerp dat veel naar voren kwam in de interviews, ging over de Oekraïense gasten zelf. De gastgezinnen gaven aan veel waarde te hechten aan de situatie van hun gasten (6 van de 7). Gastgezinnen willen dat zij (hun gasten) zich goed voelen, dat ze mee kunnen doen, dat ze niet vergeten worden, dat ze krijgen waar ze recht op hebben. Gastgezin 2a zei hierover:

“Mij gaat het niet zozeer om of wij worden vergeten, maar of de mensen die hier zitten ... Die moeten door. Die moeten perspectief hebben.” Ook Gastgezin 3a noemde het belang van haar gasten. Ze zei over de appgroep: “Ja, voor de gasten, niet voor ons.” Gastgezinnen waar- deren het als hun gasten geïnformeerd worden over de stand van zaken (bijvoorbeeld rondom huisvesting). Ook verlangen gastgezinnen dat hun gasten uitgenodigd worden bij be- staande activiteiten, die voor Oekraïners bij de gemeentelijke opvang worden georganiseerd.

Als de gemeente wil acteren op deze behoefte van gastgezinnen door te informeren over bestaande activiteiten of de stand van zaken, dan is communicatie door middel van een brief voldoende voor gastgezinnen (trede 1 Communication Escalator) (zie grafiek 7).

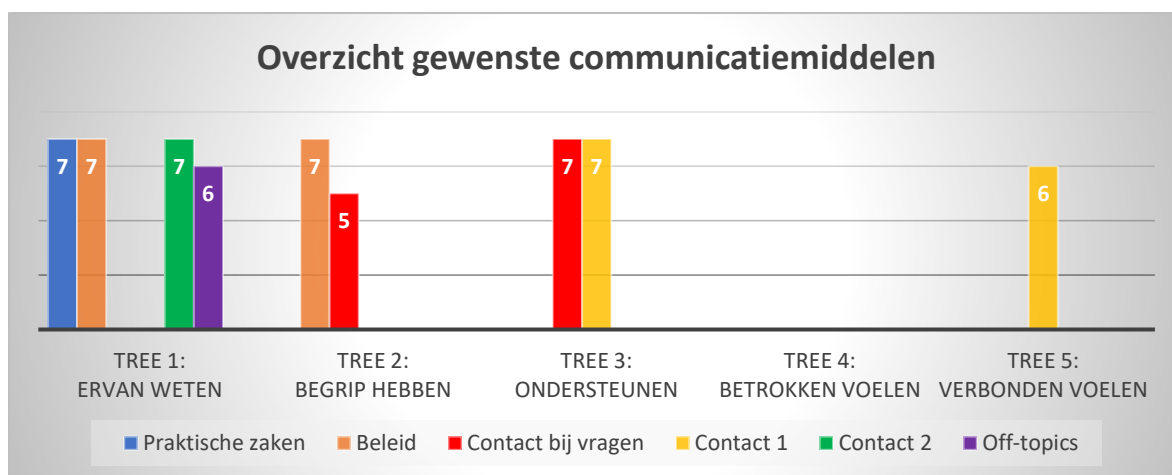


Grafiek 7: Gewenste communicatiemiddelen en traptreden Quirke (2008) off-topics

Conclusie informatiebehoefte

In grafiek 8 is een samenvatting weergegeven van wat hierboven is beschreven. De gewenste communicatiemiddelen van gastgezinnen heb ik langs de lat van de Communication Escalator gelegd. Gastgezinnen vinden communicatie in trede 1 relevant: ze willen ervan weten. Dit gaan om praktische zaken, beleid, en kennis hebben van een netwerk van gastgezinnen.

Echter, gastgezinnen hebben wat bepaalde onderwerpen betreft behoefte aan een intensievere manier van communiceren (zoals bij vragen of communicatie met andere gastgezinnen: contact 1). Niet enkel ‘arme’ (brief/e-mail) communicatiemiddelen, maar ook ‘rijke’ (bellen/bijeenkomst) middelen zijn gewenst. Gastgezinnen hebben behoefte aan meer dan enkel ‘ervan weten’, zoals de gemeente tot nu toe voornamelijk heeft gedaan. Dan komen de treden 2 en 3 in beeld. Als er vragen spelen, is de WhatsAppgroep met gastgezinnen een uitkomst voor elk gastgezin. Door samen problemen op te lossen, kunnen ze elkaar ondersteunen. Een enkeling wenst een fysieke meeting met andere gastgezinnen. Door een bijeenkomst stijgt de onderlinge betrokkenheid van gastgezinnen, maar ook de betrokkenheid vanuit de gemeente. Als de Oekraïense gasten van deze gastgezinnen óók betrokken worden bij een fysieke bijeenkomst, is elk gastgezin enthousiast. Hierdoor ontstaat meer verbondenheid tussen Oekraïners, wat de gastgezinnen voor ogen hebben voor hun gasten.



Grafiek 8: Overzicht gewenste communicatiemiddelen gastgezinnen per onderwerp volgens Communication Escalator van Quirke (2008)

6.3 Onderzoeksvraag 3. Hoe ervaren gastgezinnen de communicatie vanuit de gemeente?

Zie bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 3’ voor verdiepende citaten uit de interviews.

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe gastgezinnen de communicatie vanuit Gemeente Hilversum (hebben) ervaren. Een aantal thema’s kwam in de interviews naar voren met betrekking tot de ervaring: gebrek aan communicatie, inefficiënte communicatie, ontevredenheid, vergeten groep, zelfstandigheid en positieve ervaringen. Ik bespreek ze één voor één. Tot slot bespreek ik wat de gevolgen zijn van de huidige communicatie voor de verhouding tussen de gemeente en gastgezinnen.

Gebrek aan communicatie

In alle zeven interviews kwam naar voren dat er een gebrek was aan communicatie vanuit de gemeente richting gastgezinnen. “Van de gemeente hebben wij eigenlijk nooit iets gehoord” (Gastgezin 2). Ook Gastgezin 6 vond het stil vanuit de gemeente: “Ja, communicatie, communicatie was ook waardeloos. ... Ik heb van de gemeente alleen maar de officiële papieren ontvangen. Ik heb van de gemeente verder niet veel gehoord.”

Gastgezinnen (6 van de 7) vertelden dat ze de houding van de gemeente als passief ervaren. “Proactiviteit vanuit de gemeente was er eigenlijk niet, nee” (Gastgezin 5). “Als er dingen vanuit de gemeente georganiseerd zouden worden, waar we iets aan zouden hebben, dan zou ik dat wel graag willen weten, maar nu weet ik niet eens of het er is. ... Je moet wel heel proactief zijn. Ik vind dat niet zo erg, maar dat wordt nu wel van je geëist als gastgezin” (Gastgezin 6). Hieruit blijkt een gebrek aan communicatie vanuit de gemeente.

Inefficiënte communicatie

Als een gastgezin een vraag had, duurde het vaak lang voordat een antwoord was gevonden (6 van de 7). Soms lukte het door middel van eigen onderzoek op verschillende websites, soms

door naar de gemeente te bellen of mailen. Het bleek voor gastgezinnen niet makkelijk om een antwoord te vinden op hun vraag. Gastgezin 3 legde uit:

Ik ben geloof ik zes weken bezig geweest met een mail op het juiste adres te krijgen. En op een gegeven moment mocht ik het weer niet doen, moest ik het via het mailadres van [naam gast] doen. De wet van de privacy kwam ertussen. Dus op haar computer, met haar Oekraïens mailadres heb ik toen een mail in het Nederlands gestuurd. Drie weken later nog niets gehoord. Dus een reminder gestuurd. (Gastgezin 3a)

Ontevredenheid

Zoals eerder genoemd erkent Gemeente Hilversum misschien iets te hebben laten liggen in de communicatie met gastgezinnen. Dit blijkt te kloppen. 5 van de 7 gastgezinnen laten weten ontevreden te zijn over de communicatie vanuit de gemeente. *“Vanuit de gemeente is er niets gedaan. En dat is echt een grove fout geweest”* (Gastgezin 3b). Ook Gastgezin 6 zei: *“Het was altijd wel een beetje mosterd na de maaltijd, dat wisten we allang”*. Hieruit blijkt ontevredenheid als het gaat om communicatie vanuit de gemeente. Bij gastgezinnen heerste frustratie als ze dachten aan de contactmomenten die ze hadden met de gemeente. *“Ik zou niet weten waar ik nu naartoe zou moeten bellen naar de gemeente”* (Gastgezin 2b).

Deze frustratie kwam vooral naar voren op momenten dat een gastgezin een vraag had. Dan belandde het gezin in een – vaak wekenlang – proces, waarin de vraag niet werd beantwoord. Ook de ‘ambtenarij’ viel niet altijd goed: *“Het voorstel om 1,5 maand later terug te komen voor een afspraak van 20 minuten of 10 minuten, weet je. Dat is toch achterlijk?”* (Gastgezin 7). 5 van de 7 gastgezinnen gaven aan de ambtelijke houding van de gemeente omtrent gastgezinnen niet te waarderen, met name omdat gastgezinnen de gemeente in zekere zin ‘helpen’ door Oekraïners buiten de gemeentelijke opvang te huisvesten.

Ondanks het overheersende gevoel van ontevredenheid over de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen, was er ook begrip. 3 van de 7 gastgezinnen gaven aan de ingewikkelde positie van de gemeente te begrijpen en dat er voor alle betrokkenen omtrent de oorlog sprake was van een crisissituatie. *“Nee, ik vind niet dat ik de gemeente veel kan verwijten. Ik denk wel dat Hilversum ontzettend veel op zijn bordje heeft”* (Gastgezin 6).

Vergeten groep?

Zoals genoemd realiseert de gemeente zich dat de aandacht voornamelijk is gevestigd op de particuliere opvang. Uit de gesprekken met gastgezinnen bleek dat gastgezinnen merken dat de gemeente niet veel aandacht aan hen besteedt (6 van de 7). Gastgezinnen vragen zich af of ze überhaupt in beeld zijn. Zo vertelde Gastgezin 1: *“Er is nooit gecommuniceerd dat ik bekend ben als gastgezin. Tot die brief, zeg maar, over het netwerk van gastgezinnen.”* Gastgezinnen voelen zich vergeten.

Gastgezinnen (4 van de 7) maken zich voornamelijk zorgen om hun Oekraïense

gasten. *“Ze zijn vlees nog vis in heel veel gevallen”*, zei Gastgezin 6. Er lijkt een onderscheid te zijn tussen gemeentelijke opvang en particuliere opvang. Weet de gemeente überhaupt van het bestaan van de gasten bij gastgezinnen af? Gastgezin 2 uitte haar zorgen:

Nou, ik denk wel, ik las laatst iets van, de gemeente bekommert zich over zoveel Oekraïners. Toen dacht ik, zouden ze zich ook bekommeren om onze Oekraïners? Dus ik voelde wel een beetje alsof, de gemeente houdt zich heel erg met die Shelter bezig, dat is natuurlijk goed. Maar worden wij niet vergeten? Dat gevoel heb ik wel een beetje, ja. (Gastgezin 2b)

Vaker komt terug (4 van de 7) dat er een ander beleid lijkt te gelden voor Oekraïners op de Heuvellaan dan voor Oekraïners bij gastgezinnen. *“Het is wel raar dat er gewoon een soort ander beleid is voor mensen die in het vluchtelingencentrum zitten en mensen die bij gastgezinnen zitten. Er is geen overkoepeld iets”* (Gastgezin 5). Naast

het heersende gevoel dat de Oekraïners bij gastgezinnen worden vergeten, laten de gastgezinnen ook weten dat ze door het gebrek aan communicatie bang zijn dat ze zelf informatie missen (5 van de 7). *“En ik denk soms ook wel eens, wat missen we aan informatie?”* (Gastgezin 2b). *“Misschien dat we een heleboel interessante dingen missen. En die krijgen we dan dus ook niet. Of die weet ik niet. ... Volgens mij vallen we buiten alle informatieloops, om het maar zo te noemen”* (Gastgezin 6).

Zelfstandigheid gastgezinnen en gasten

Door het gebrek aan communicatie vanuit de gemeente, gaan gastgezinnen zelf op onderzoek uit om een antwoord te vinden op hun vragen. Dit lukt hun bijna altijd, *“uiteindelijk kom je er zelf wel uit”* (Gastgezin 1), maar deze zoektocht verloopt inefficiënt. Als een gastgezin een specifieke vraag heeft, geeft de website niet altijd voldoende informatie.

En je gaat natuurlijk, zoals ik heb gedaan, zelf kijken van waar, waar kan ik wat regelen en organiseren? Maar vanuit de gemeente, als je niet doorvraagt, dan word je gewoon naar de website verwezen, waar ik dan niet heel veel wijzer van werd. (Gastgezin 7)

Alle zeven gastgezinnen die ik sprak waren erg zelfstandig. Zo zei Gastgezin 6 over haar zoektocht naar informatie over kinderopvang:

Ik ben wel op zoek geweest naar dat soort dingen en dan vond ik het niet. Dan dacht ik, het is er niet, dan ga ik zelf maar aan de slag. Ik heb het niet bijgehouden. Ik ben heel pragmatisch. Dan regel ik het wel. (Gastgezin 6)

De gastgezinnen in de WhatsAppgroep (6 van de 7), stelden ook daar hun vragen. *“We hebben zo’n groepsapp met alle gastouders. Dus daar kwam eigenlijk de meeste informatie*

door” (Gastgezin 5). Een andere manier om aan informatie te komen was door naar de Heuvellaan te gaan. *“We begonnen altijd op de Heuvellaan”* (Gastgezin 6). Ook de Oekraïense gasten bij gastgezinnen waren over het algemeen zelfstandig (5 van de 7). Gastgezin 2 zei over hun gasten: *“Zij is mans genoeg om dat zelf uit te zoeken. Wij hoeven echt niet ook voor hen te moederen, hoor. Dat doen ze echt prima zelf”* (Gastgezin 2a).

Positieve ervaringen

Naast de gebreken in de communicatie, hadden gastgezinnen ook positieve ervaringen met de gemeente. Wat wordt gewaardeerd, is dat de gemeente eerlijke verwachtingen schept. Zo zegt Gastgezin 7: *“Ze kunnen ook wel eerlijke verwachtingen scheppen en eerlijke antwoorden geven van, het duurt twee weken. Weet je wel, prima. Dus in die zin gaat het allemaal heel goed”*

Een andere positieve ervaring had te maken met dit onderzoek zelf. Deze ervaring zou er niet zijn geweest zonder dit onderzoek. Het feit dat ik, als onderzoeker, ben langsgegaan bij gastgezinnen om de informatiebehoefte te inventariseren, werd zeer gewaardeerd. *“Het opvragen van deze informatie vind ik ook wel een signaal van betrokkenheid en een hulpvraag eigenlijk van goh, hoe kunnen we het beter doen? Dat vind ik ook betrokkenheid. En dan doorpakken”* (Gastgezin 7).

Niet alleen de eerlijk gecreëerde verwachtingen en het doel van dit onderzoek werden positief gewaardeerd, maar ook de georganiseerde bijeenkomst voor gastgezinnen. De gesproken gastgezinnen die aanwezig waren bij deze bijeenkomst (4 van de 7) waren hier alle vier erg enthousiast. De uitnodiging was geplaatst in de WhatsAppgroep met gastgezinnen en de communicatie over deze avond verliep duidelijk. Voornamelijk de komst van de burgemeester werd gewaardeerd als blijk van betrokkenheid (4 van de 7).

De avond was heel leuk. Er waren maar zes of zeven gezinnen. En ontzettend aardig, want de burgemeester kwam langs. Dat geeft dan toch van goh, dat wordt dus blijkbaar gewaardeerd, dat er gastgezinnen zijn. Dat is fijn om te merken. Dat zondermeer. ... Mijn complimenten. Ik vond het echt supertof dat de burgemeester er was. (Gastgezin 6)

Gevolgen huidige communicatie

Door het gebrek aan communicatie heeft de gemeente een kans op uitbreiding van het aantal gastgezinnen gemist. Drie gastgezinnen gaven aan mensen te kennen die gastgezin wilden zijn, maar dat ze door het gebrek aan informatie vanuit de gemeente de sprong niet durfden te wagen. Gastgezin 3b zei over de gemeente: *“Ze zijn er gewoon te laconiek mee omgegaan. Met als gevolg dat er heel veel mensen niet goed ondergebracht zijn.”* Ook Gastgezin 11 vertelde over het potentiële effect van een goede informatieverschaffing:

Je hebt nu juist een kans om dit een positief project te maken. Want de bereidheid was er zeker. Ik weet niet of dat verminderd is, aan het begin. En als je het hiermee goed doet, kun je zelfs mensen overhalen om niet-Oekraïners wellicht in de toekomst op te vangen. Dus als je het goed speelt kan het positief zijn. Je hebt heel veel mensen in Hilversum met grote huizen en kamers die leegstaan. Als je het fout doet dan gebeurt er niet veel. (Gastgezin 11a)

6.4 Onderzoeksvraag 4A. In hoeverre voelen gastgezinnen zich verbonden met de gemeente?

Zie bijlage V onder 'onderzoeksvraag 4A' voor verdiepende citaten uit de interviews.

In dit hoofdstuk zet ik uiteen hoe gastgezinnen de verbondenheid met de gemeente ervaren. Dit doe ik onder andere aan de hand van de vormen van betrokkenheid volgens Allen en Meyer (1990).

Zoals eerder besproken ervaart de gemeente de verbondenheid met gastgezinnen als 'efficiënt'. Gastgezinnen ervaren de verbondenheid echter anders. 5 van de 7 gastgezinnen gaven aan: "*Nee, ik voel geen verbondenheid met de gemeente*" (Gastgezin 3a). Ondanks dat er in eerste instantie geen behoefte was aan grote verbondenheid met de gemeente, verlangen de gastgezinnen wel naar een bepaalde mate van verbondenheid. Gastgezinnen vragen niet veel van de gemeente, maar wel iets. Zo vertelde Gastgezin 5: "*Maar het is wel, wat ik dan noem, laaghangend fruit: geef even informatie over hoe het werkt*". Gastgezin 1 legt uit hoe zij de verbondenheid met de gemeente ervaart:

Voor mij gaat het er om, welke rol wil de gemeente spelen. Dat is het grote verschil. En ik denk dat ze dit moeten willen doen, omdat het een gezamenlijk probleem is. Of probleem, dat wordt in alle communicatie gedaan. Als samenleving moeten we dit samen doen. En dat gevoel van samendoen mag iets meer geprofileerd worden. Ik denk ook echt dat de gemeente een goede beurt kan maken. Wat wil je als gemeente? (Gastgezin 1)

Vormen van betrokkenheid

Gastgezinnen legden uit waarom ze hebben besloten gastgezin te worden en te blijven. In figuur 6 staan de genoemde argumenten. Tussen haakjes staat hoe vaak het argument is genoemd door de zeven gastgezinnen. De argumenten kunnen worden gekoppeld aan verschillende vormen van betrokkenheid, die onderzoekers Allen en Meyer (1990) hebben beschreven (zie hoofdstuk 3). Wat opvalt is dat gastgezinnen een proces doorlopen van verschillende vormen betrokkenheid (van affectief/normatief naar normatief naar normatief/continuïteit).



Figuur 6: Vormen van betrokkenheid

De reden dat particulieren gastgezin zijn geworden, heeft te maken met een gevoel dat dit het juiste is om nu te doen. Ze doen dit omdat ze de oorlog vreselijk vinden en op deze manier hun steentje kunnen bijdragen. Zo legt Gastgezin 1 uit: *“Uit medeleven met mensen die huis en haard moeten verlaten. Zo onrechtvaardig wat hen overkomt. Dat denk ik, dus een heel groot empathisch gedeelte.”* *“Ik vond ook dat dat moest, het was gewoon gevoel”*, zei Gastgezin 6. Dit wijst op affectieve betrokkenheid: particulieren besluiten om emotionele redenen gastgezin te worden.

De zojuist genoemde reden duidt niet per se op een gevoel van betrokkenheid met de gemeente als organisatie, maar wel tussen gastgezinnen en de Oekraïense vluchtelingen die bij hen verblijven. Elk gastgezin gaf naast een emotionele betrokkenheid als reden ook aan dat *“we hier plek hadden”* (Gastgezin 4a). Als de Oekraïners eenmaal bij de particulieren verblijven, voelen gastgezinnen zich moreel verplicht om gastgezin te blijven. Men zou dus kunnen spreken van een normatieve betrokkenheid van gastgezinnen met hun Oekraïense gasten. Gastgezinnen gaan hun gasten niet zomaar op straat zetten.

Ook speelt het gebrek aan alternatieven een rol: als wij het niet doen, wie doet het dan? Er is geen ruimte meer bij gemeentelijke opvang, dus waar moeten de Oekraïners dan verblijven? Gastgezin 2b vertelt hierover: *“We zagen die ramp gebeuren en we dachten, we hebben natuurlijk een groot huis en onze kinderen zijn de deur uit. Dus als wij het niet doen, wie doet het dan wel?”* Deze redenatie duidt op de continuïteitsbetrokkenheid. Gastgezinnen zien geen alternatief voor hun gasten, daarom blijven ze de Oekraïners onderdak bieden.

6.5 Onderzoeksvraag 4B. Welke communicatieve factoren dragen bij aan de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen?

Zie bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 4B’ voor verdiepende citaten uit de interviews.

Alle gastgezinnen noemden als belangrijkste bijdrage aan de verbondenheid met de gemeente het hebben van een contactpunt. Gastgezin 3 geeft aan meer verbondenheid met de gemeente te hebben als er een contactpersoon was geweest:

Gastgezin 3b: “Nou, kijk, als daar een goede coördinator had gezeten die ons toch wel, kon helpen met naar de bank gaan, met verzekeringen, je hebt het nu allemaal zelf gedaan. Maar jij hebt in principe ook wel wat anders te doen. Je hebt er wel twee weken voor uitgetrokken, natuurlijk. Als er iemand had gezeten had jij wel wat meer verbondenheid met de Gemeente Hilversum gehad dan nu, toch?”

Gastgezin 3a: “Ja, dat denk ik ook wel. Ja.” (Gastgezin 3)

Gastgezin 1 noemt directe communicatie als bijdragende factor: “*Het was natuurlijk het allermooiste geweest als iedereen direct geïnformeerd wordt vanuit de gemeente.*” Daarnaast spreekt ze over een gevoel van erkenning: “*Ik kan me voorstellen, een soort spreekuur, maar ook het gekend worden, denk ik.*” (Gastgezin 1). Om deze erkenning te laten blijken, draagt Gastgezin 1 een idee aan: “*Misschien is het ook best wel leuk met kerst of zo, om iets van erkentelijkheid te laten zien. Middels een VVV-geschenkenbon of what ever. Want je levert er altijd op in.*”

Naast een contactpersoon, directe communicatie en erkenning, wordt ook de optie van een georganiseerde avond geopperd. Hierdoor kunnen gastgezinnen in contact komen met andere gastgezinnen en weten ze dat de gemeente hen waardeert.

Maar ik denk dat het best wel voor de gastgezinnen fijn zou zijn als de gemeente een keer iets organiseert. Bijvoorbeeld met de gasten erbij. Dat je zichtbaar bent. ... Tuurlijk zou het gewaardeerd zijn. In ieder geval van, ik ben in zicht. De gemeente weet wat ik doe en wanneer iets relevant is voor gastgezinnen word je ook direct geïnformeerd. En eigenlijk ook een manier om je vragen kwijt te kunnen. (Gastgezin 1)

4 van de 7 gastgezinnen zeiden dat ze meer verbondenheid zouden ervaren als de gemeente moeite zou doen om hun Oekraïense gasten te ondersteunen. Dan voelen gastgezinnen dat zij en hun gasten worden gezien. Dit kan door middel van informatievoorziening, maar ook door deze Oekraïners uit te nodigen bij activiteiten. Gastgezinnen hopen dat de gemeente niet enkel evenementen organiseert voor Oekraïners bij de gemeentelijke opvanglocaties, maar dat Oekraïners bij particulieren hier ook voor worden uitgenodigd. Gastgezin 6 legde uit:

Hadden de kinderen in de zomer nou recht op een sociale pas zodat ze naar dingen konden? Ik heb het niet gehoord, niet gezien, er was niets georganiseerd voor ze. Dat was een lange zomer, zeg maar. Dat soort dingen. Op de Heuvellaan worden er dan wel

initiatieven genomen, maar dat wordt niet gecommuniceerd. Het contact tussen de Heuvelaan en gastgezinnen is slecht. (Gastgezin 6)

Eén gastgezin gaf aan dat ze zich deels verbonden voelt met de gemeente, omdat ze het idee heeft dat er naar haar wordt geluisterd. Ten eerste omdat de burgemeester langskwam op de gastgezinnenbijeenkomst. Ten tweede doordat ik als onderzoeker vanuit de gemeente langskwam om naar haar behoeften te vragen. Hierdoor voelde zij zich gehoord en kon ze reflecteren op de communicatie vanuit de gemeente. Dit heb ik eerder benoemd onder de positieve ervaringen van gastgezinnen in hoofdstuk 6.3.

6.6 Onderzoeksvraag 4C. Hoe beoordelen gastgezinnen een conceptwelkomstbrief en draagt deze brief bij aan verbondenheid met de gemeente?

Zie bijlage V onder 'onderzoeksvraag 4C' voor verdiepende citaten uit de interviews.

Op basis van de inzichten uit de interviews met gastgezinnen, kwam naar voren dat communicatie vanuit de gemeente in een vroeg stadium is gewenst. Dit kan vragen in een later stadium voorkomen en de betrokkenheid vanuit de gemeente vroegtijdig aantonen. Daarom heb ik een conceptwelkomstbrief gemaakt met onderwerpen waarover gastgezinnen informatie wensen te ontvangen:

- Informatie vinden
- Contact met andere gastgezinnen
- Contact voor vragen
- Op de hoogte blijven

Deze brief heb ik, zoals uitgelegd in de methode, voorgelegd aan zes gastgezinnen. Vier hiervan had ik nog niet eerder gesproken. In heb de hardopdenkmethode en retrospectieve interviews ingezet om te onderzoeken hoe gastgezinnen de welkomstbrief beoordelen.

Algemene mening welkomstbrief

De welkomstbrief werd door alle gastgezinnen gewaardeerd (6 van de 6). *“Ik zou zo’n brief in het begin heel prettig hebben gevonden”* (Gastgezin 10b). *“Het is een mooi gebaar van ‘we care’. Dat is mooi vanuit de gemeente”* (Gastgezin 1). Een welkomstbrief zou een proactief middel kunnen zijn om met gastgezinnen in contact te komen. Juist omdat gastgezinnen (4 van de 6) aangeven niet te weten of de gemeente op de hoogte is van hun bestaan.

Dan zou ik wel denken, ten eerste, fijn dat het bevestigd is. Want dat had ik dus een beetje, dat ik er niet echt een bevestiging van had. ... Maar deze brief is misschien meer een bevestiging van hé, we weten dat er bij jullie een vluchteling woont. Als jullie vragen hebben, dus dan was het meer proactief. Ik had het wel fijn gevonden inderdaad, deze brief. (Gastgezin 8b)

Elk gastgezin vond de brief duidelijk. De onderwerpen die staan vermeld, zijn helder en relevant. Voornamelijk de kopjes over het vinden van informatie en contactgegevens werden positief ontvangen. *“Maar het belangrijkste vind ik, is dat er inderdaad een contactpersoon is”* (Gastgezin 8b). *“Dus dat contact voor vragen vind ik een sterk gedeelte. Dat er ook echt iemand is die dat beantwoordt”* (Gastgezin 11a). 4 van de 6 gastgezinnen gaven aan dat een welkomstbrief zou hebben geholpen in de beginfase:

Die eerste week mis je echt informatie over wat moet er geregeld worden? Hoe doe ik dat? Als je dan zo'n brief krijgt dan ben je al een beetje geholpen. Dat je verwezen wordt naar de site: daar kun je het vinden. (Gastgezin 10b)

Doel welkomstbrief

Gastgezinnen noemden verscheidene doelen die de gemeente kan hebben om een dergelijke brief aan gastgezinnen te sturen. Eén van de meest genoemde doelen had te maken met dat de gemeente iets voor de gastgezinnen wil betekenen door informatie te verschaffen. *“Jullie beginnen aan iets en daarbij willen wij ondersteuning bieden,”* zei Gastgezin 10a. Gastgezin 9 gaf als argument *“dat het niet een zoekplaatje wordt voor de mensen die dit doen.”* Maar ook waardering en erkenning uitspreken, zagen de gastgezinnen als doel (3 van de 6).

Dat informatieve, ondersteunende, waardering-uitsprekende doel is ook wat de welkomstbrief bij gastgezinnen oproept: *“Nou, erkenning. Dat klinkt heel egoïstisch, maar je wilt het wel”* (Gastgezin 11a). Als de gemeente een welkomstbrief zou sturen, heeft dat volgens alle zes de gastgezinnen een positieve uitwerking op het beeld dat gastgezinnen hebben van de gemeente. *“In eerste instantie dat er aan ons gedacht wordt, dat er meegedacht wordt. Dat je niet alleen staat. Je hebt altijd de BnB om op terug te vallen. Maar dit is directer, dit is dichterbij”* (Gastgezin 10b).

Ik ben in beeld en ik ben niet een soort van lost en *on my own*. Het gevoel van, ook een beetje steun vanuit de gemeente en de realisatie vanuit de gemeente dat ze zich ook voor kunnen stellen dat je best het een en ander moet weten. En dat de gemeente daar een soort handreiking voor doet. (Gastgezin 9)

Suggesties verbeteringen welkomstbrief

De hardopdenkmethode leidde tot een aantal verbeteringen. Elk gastgezin had suggesties om de brief te verbeteren of aan te vullen, zodat deze nog beter zou aansluiten bij hun behoeften als gastgezin. Dit varieerde van kleine taalaanpassingen tot onderwerpen die nog konden worden toegevoegd. Zo gaven 3 gastgezinnen aan de brief sneller dan 'binnen een aantal weken' te willen ontvangen.

Juist in het begin komt er zoveel op je af. Dan wil je snel weten waar je wezen moet. Dat er hier nu die website is, dan denk ik, o, daar ga ik ook nog even naar kijken hoe

dit nu zit. Met die school, verzekeringen, gezondheidszorg, financiën, huisdieren. Ja, daar zou ik snel informatie over willen weten en niet na een aantal weken, want dan ben je al een tijd aan het ploeteren. Dit moet snel. Ja, want het kost heel veel tijd. En anders is het misschien een beetje mosterd na de maaltijd. (Gastgezin 7)

Daarnaast stagneerde een aantal gastgezinnen (3 van de 6) tijdens het lezen van de eerste alinea, waarin wordt verwezen naar de burgemeester als afzender. *“Ik las in één keer, ik ben buitengewoon dankbaar, wie is ik? Maar ik begrijp nu, dat is de burgemeester”* (Gastgezin 9). Ze stelden voor deze zin aan te passen, zodat meteen duidelijk is dat de brief van de burgemeester afkomstig is.

Daarnaast is er behoefte aan ‘lokale informatie’ (3 van de 6) of specifiekere informatie voor gastgezinnen (4 van de 6). Niet alleen informatie over landelijke richtlijnen, maar ook wat er in Hilversum wordt gedaan. *“Hoe kan Hilversum ons helpen? Voor mij is dat een belangrijke”* (Gastgezin 11). Gastgezin 7 sprak over *“lokale, algemene voorzieningen.”* Gastgezin 8 legde uit dat verdiepende informatie gewenst is:

Ik denk dat dit gewoon heel erg belangrijk is, dat het duidelijk is welke platformen er zijn waar je heen kan voor informatie. Daar hoeft niet gelijk alle informatie van in de brief. ... Als er nog een brief bij zou zitten of een pagina met ‘meer in detail’. En dan is die meer voor als je het nodig hebt. Dan kun je die er nog even bij pakken. Dat zou misschien wel een goede zijn. (Gastgezin 8a)

Het wordt gewaardeerd als in de welkomstbrief verwezen wordt naar plaatsen waar uitgebreide informatie is te vinden (6 van de 6). Gastgezin 7 zei: *“Ik zou het zoveel mogelijk digitaal doen. In de brief verwijzen”* (Gastgezin 7). Ook Gastgezin 11 noemde het belang van de website: *“Ik zou het beter vinden als op de website van de gemeente alles op een rij staat. Dat ik daar gemakkelijk naartoe zou kunnen”* (Gastgezin 11b).

Eén gastgezin gaf aan dat er met deze brief veel wordt gevraagd van een gastgezin. Ze moet meerdere malen zélf actie ondernemen om ergens informatie over te ontvangen. Ze opperde een qr-code in de brief op te nemen om direct door te verwijzen naar de website met alle relevante informatie. *“Je wordt wel twee, drie keer tot actie geroepen. ... Ik denk aan een qr-code en dat je dan kunt klikken: dit wil ik, dit wil ik niet en dan klaar”* (Gastgezin 11a).

Net als tijdens de eerste interviews kwam ook tijdens deze retrospectieve interviews de tijdelijke aard van de opvang bij particulieren ter sprake. *“Zodra Hilversum mij contacteert dan wil ik zien, wat we hier doen is een vinger in de dijk steken totdat jullie de zaak op orde hebben.”* (Gastgezin 11a). Hier wordt verwezen naar de verantwoordelijkheid van de gemeente. *“Eigenlijk zijn wij verantwoordelijk, maar jullie hebben de verantwoordelijkheid genomen”* (Gastgezin 11a). Dit is een onderwerp dat niet wordt toegelicht in de welkomstbrief. Zie voor een aangepaste versie van de welkomstbrief bijlage E2.

Verbondenheid welkomstbrief

De welkomstbrief wordt gezien als voorbeeld van rechtstreekse communicatie. Alle zes gastgezinnen bij wie ik de conceptbrief toetste, gaven aan dat een welkomstbrief als deze zou bijdragen aan de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen. Gastgezin 9 zei: *“Ja, dat denk ik wel. Maar ook voor bijvoorbeeld gastgezinnen onderling. Die kunnen elkaar dan ook vinden.”*

4 van de 6 gastgezinnen noemden hierbij wel het belang van de uitvoering van de genoemde punten in de brief. *“Het ligt er een beetje aan hoe het verder wordt ingevuld”* (Gastgezin 1), verwijzend naar de welkomstbrief. Zonder een kwalitatief goede uitvoering van de in de brief genoemde punten, heeft een dergelijke brief geen zin. *“Dat betekent dan natuurlijk ook, als datgene waar je naar verwijst, als dat van goede kwaliteit is en allemaal juist is, dan draagt dat natuurlijk ook bij aan de verbondenheid. Als dat niet zo is, dan het tegenovergestelde”* (Gastgezin 7). Enkel een welkomstbrief sturen is niet voldoende om gastgezinnen te ondersteunen.

Het moet dan wel in lijn zijn met het beleid. Want als dat het niet is, dan werkt die communicatie twee keer negatief. Dus nu is het één keer positief. Als er dan een clash is met de actualiteit van de acties, dan werkt het twee keer negatief. ... Mooie woorden, maar het omgekeerde. (Gastgezin 11a)

Onderscheid gastgezinnen

Uit de resultaten van de eerste semigestructureerde interviews met 7 gastgezinnen en de retrospectieve interviews met 6 gastgezinnen, blijkt dat er een onderscheid is tussen gastgezinnen die bij TakeCareBnB staan ingeschreven en gastgezinnen die op een andere manier Oekraïners huisvesting hebben geboden. Dit onderscheid heeft te maken met bij wie particulieren terecht kunnen voor vragen. 4 van de 6 gastgezinnen die bij TakeCareBnB staan ingeschreven, geven aan hun ondersteuner van het Leger des Heils in te schakelen als ze vragen hebben. Dat kwam bij zowel de interviews als de toetsing van de welkomstbrief naar voren. Ook al krijgen de gastgezinnen wellicht niet altijd antwoord op hun vragen, ze waarderen het dat er iemand is die hen ondersteunt. Gastgezinnen die buiten TakeCareBnB om gastgezin zijn, hebben geen ondersteuner en weten niet bij wie ze terecht kunnen met vragen. Gastgezin 10 legde uit hoe het contact met de ondersteuner van het Leger des Heils gaat:

Als ik gewoon een vraag heb, vraag ik het aan hem. Als hij het ook niet weet dan kan hij mij wel zeggen, dan moet je het hier bijvoorbeeld proberen of hier contact opnemen. Dus dat is wel fijn. Hij is wel heel makkelijk. Ik zit gewoon op WhatsApp met hem en hij reageert altijd heel snel. Dat is wel superfijn. (Gastgezin 10)

Zie voor meer citaten bijlage V onder ‘onderzoeksvraag 4C, onderscheid gastgezinnen’.

6.7 Onderzoeksvraag 5. Wat zijn de ervaringen rondom communicatie en verbondenheid met gastgezinnen van andere gemeenten?

Zie bijlage V onder 'onderzoeksvraag 5' voor verdiepende citaten uit de interviews.

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe andere Nederlandse gemeenten met gastgezinnen communiceren. Voornamelijk Gemeente Soest blijkt de situatie goed onder controle te hebben. Dit gaven twee gastgezinnen aan tijdens het interview dat ik met hen afnam. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er in Soest minder vluchtelingen uit Oekraïne worden opgevangen. In Soest zijn er ruim 150 Oekraïners, terwijl er in Hilversum ruim 800 zijn. Van deze 150 vluchtelingen verblijven rond de 60 Oekraïners bij particulieren in Soest, wat neerkomt op 15 tot 20 gastgezinnen. Zie bijlage J voor een overzicht van het aantal Oekraïners in andere gemeenten.

Communicatie met gastgezinnen

De geïnterviewde medewerker van Gemeente Soest vertelde over de werkwijze binnen zijn gemeente. Aan het begin van de oorlog (maart 2022) heeft Gemeente Soest een team samengesteld dat zich volledig bezighield met de gevolgen van de oorlog in Oekraïne. Er is een aantal fulltime externen ingehuurd, waaronder de medewerker die ik heb gesproken. Hij is de contactpersoon voor iedereen in Gemeente Soest die een vraag heeft over alles wat met de gevolgen van de oorlog in Oekraïne te maken heeft. Deze medewerker sprak over zichzelf en een collega:

Wij zijn de contactpersonen voor iedereen binnen de gemeente, voor buiten de gemeente en voor alle gastgezinnen, vrijwilligers, Oekraïners, leveranciers, mensen die hun huis verhuren. Voor alles wat ook maar enigszins met Oekraïne te maken heeft, zijn wij de contactpersoon. Dus er is één telefoonnummer en één e-mailadres, waarop wij altijd bereikbaar zijn eigenlijk. (Gemeente Soest)

Zodra een Oekraïner zich inschrijft bij Gemeente Soest, ontvangt hij contactinformatie van de gemeente. *“Vanaf dat moment konden ze wel direct met ons contact zoeken”* (Gemeente Soest). Als de Oekraïner bij een particulier adres staat ingeschreven, vraagt Gemeente Soest via de Oekraïner om de contactgegevens van het gastgezin, zodat ze in contact kan komen met het gastgezin.

Om in contact te blijven met gastgezinnen geeft Gemeente Soest de voorkeur aan telefonisch contact. Telefonisch contact is persoonlijker dan via de mail en op die manier kan de gemeente gastgezinnen sneller van dienst zijn. Over deze manier van communiceren zegt Gemeente Soest: *“Wij merken in ieder geval dat het goed werkt”* (Gemeente Soest).

Omdat er relatief weinig Oekraïense vluchtelingen in Soest verblijven, participeren alle Oekraïners in een groepsapp van de app Viber. Deze groep betreft Oekraïners uit de

gemeentelijke opvang en uit de particuliere opvang. Vanwege de automatische vertaalfunctie in de app kunnen berichten makkelijk in het Nederlands of Oekraïens worden verstuurd. Hierdoor begrijpt iedere ontvanger het verstuurd bericht. *“Op die manier proberen we iedereen dezelfde informatie te geven”* (Gemeente Soest).

Geen gestructureerde communicatie

De andere gemeenten die ik heb gesproken, Alkmaar, Amsterdam en Almere, gaven aan – net als Gemeente Hilversum – niet gestructureerd te communiceren richting gastgezinnen. Gemeente Almere vertelt: *“Wij verspreiden zelf geen informatie over particuliere opvang, behalve wat op de website staat en de beantwoording van vragen die we binnenkrijgen via de mail”* (Gemeente Almere). Vragen die via de mail binnenkomen bij het Klant- en Contactcentrum worden meteen doorgestuurd naar het Oekraïneteam van Gemeente Almere, zodat zij de vragen kunnen beantwoorden. Alkmaar, Amsterdam en Almere hebben de vragen rondom gastgezinnen grotendeels uitbesteed aan RefugeeHomeNL. *“Wij hebben geen aandacht besteed aan de particuliere opvang”*, zegt Gemeente Alkmaar. Wel zegt deze gemeente klaar te staan als er vragen zijn. Gemeente Alkmaar realiseert zich dat ze wellicht meer aandacht moet besteden aan communicatie richting gastgezinnen: *“Het zou wel moeten. Want ze zijn van noodbelang”* (Gemeente Alkmaar).

Gemeente Haarlemmermeer heeft aan het begin van de Oekraïne-oorlog proactief actie ondernomen om in contact te komen met gastgezinnen. Er is een contactpersoon bij deze gemeente voor gastgezinnen. Echter, deze contactpersoon is enkel bekend bij gastgezinnen die aanwezig waren bij een gastgezinnenbijeenkomst voor de zomer. Gastgezinnen die niet op deze avond aanwezig waren, weten niet dat er een contactpersoon is. Sinds deze bijeenkomst is er geen, vanuit Gemeente Haarlemmermeer geïnitieerd, contact meer geweest met gastgezinnen. *“Hier was ook niet per se behoefte aan vanuit gastgezinnen,”* legde Gemeente Haarlemmermeer uit.

Verbondenheid gastgezinnen andere gemeenten

Gemeente Soest onderneemt actie om betrokkenheid met de gastgezinnen te tonen. Ze wil verbonden zijn met de eigen inwoners. Als teken van betrokkenheid noemt de Gemeente Soest hun constante beschikbaarheid.

Wij zijn wel altijd bereikbaar eigenlijk. ... Ook omdat er gewoon soms dingen gebeuren die een beetje spoed hebben. Dus ik denk dat dat ook wel scheelt dat mensen niet het gevoel hebben van oh, dat zijn ambtenaren en die werken van 9 tot 16.30u, die zetten hun computer uit en kijken nergens meer naar. Zijn niet betrokken. Dus ik denk dat ze dat ook wel voelen als waardering. ... Maar ze weten dat we zo snel mogelijk antwoorden voor ze proberen te zoeken. En een antwoord kan ook zijn, ik weet het

niet, ik ga het voor je uitzoeken, maar dan heb je in ieder geval wel meteen iemand geholpen. (Gemeente Soest)

Een van de vrijwilligersorganisaties in Soest organiseert regelmatig activiteiten. Het voornaamste doel was om waardering uit te spreken richting de gastgezinnen. Gemeente Soest sloot vervolgens aan bij deze bijeenkomst, zodat ze haar gezicht kon laten zien. Ook heeft Gemeente Soest een keer zelf een bijeenkomst georganiseerd voor gastgezinnen, vrijwilligers en andere belangstellenden. Hier was het voornaamste doel: waardering uitspreken. *“Dus dat was én om onze waardering uit te spreken aan de inwoners én ook om ze nog een beetje van extra informatie te kunnen voorzien. En ook voor onszelf om te kijken van wat speelt er nou nog?”* (Gemeente Soest)

Ook Gemeente Haarlemmermeer kwam al vroeg in actie. Vóór de zomervakantie organiseerde deze gemeente een bijeenkomst speciaal voor gastgezinnen met als doel *“mensen de mogelijkheid geven om alle vragen die ze hebben te laten stellen”* (Gemeente Haarlemmermeer). Deze bijeenkomst werd als zeer zinvol en nuttig ervaren, omdat gastgezinnen allerlei vragen hadden. *“Deze bijeenkomst hebben we bewust door de burgemeester laten openen, als blijk van waardering”* (Gemeente Haarlemmermeer). Op de avond zelf konden mensen allerlei vragen op papier zetten. Deze werden geclusterd en op dezelfde avond nog zo goed mogelijk beantwoord. Enkel de vragen waar geen direct antwoord op was, werden later (via e-mail) beantwoord. Ten behoeve van de verbondenheid en als blijk van waardering en betrokkenheid, ging de burgemeester van Haarlemmermeer langs bij gastgezinnen. *“We zijn begaan met de gastgezinnen,”* legt Gemeente Haarlemmermeer uit.

Gemeente Soest laat weten dat ze de situatie van gastgezinnen begrijpt en dat het uiteindelijk de verantwoordelijkheid van de gemeente is. *“Wij zeggen wel ook tegen alle gastgezinnen, we begrijpen dat het eindig is. ... Wij zijn als gemeente wel verantwoordelijk voor onze eigen inwoners. Dat is eigenlijk ook de afspraak die er nu is natuurlijk”* (Gemeente Soest). Gemeenten Alkmaar, Almere en Amsterdam hebben geen actie ondernomen om de verbondenheid met de gastgezinnen te stimuleren. Zij hebben geen bijeenkomsten speciaal voor gastgezinnen georganiseerd en hebben ook geen vast aanspreekpunt waar gastgezinnen terecht kunnen. Deze situatie is vergelijkbaar met die van Gemeente Hilversum, al had gemeente Hilversum in samenwerking met het platform Hilversummers wél een bijeenkomst voor gastgezinnen georganiseerd.

7. Conclusie en discussie

Zie bijlage V onder 'conclusie' voor verdiepende citaten uit de interviews.

De onderzoeksvragen die in dit onderzoek centraal stonden geven gezamenlijk antwoord op de adviesvraag: “Hoe kan de gemeente Hilversum haar communicatie inrichten, zodat deze aansluit bij de informatiebehoefte van de gastgezinnen en de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen stimuleert?” Om hier overzichtelijk antwoord op te geven, beantwoord ik de vraag in drie stappen: informatievoorziening en - behoeften, Communication Escalator en verbondenheid.

Informatievoorziening en -behoeften

Nederlandse gemeenten

Uit de gesprekken met werknemers bij de gemeente is gebleken dat Gemeente Hilversum niet gestructureerd communiceert met gastgezinnen. De gemeente maakt voornamelijk gebruik van ‘arme’ (middelen waarbij geen mogelijkheid is om in gesprek te gaan met de zender) en nauwelijks van ‘rijke’ (conversatie mogelijk) communicatiemiddelen. De gemeente heeft gecommuniceerd over praktische zaken (website) en over het netwerk van gastgezinnen (brief en bijeenkomst). Het voornaamste doel van deze communicatie is gastgezinnen informeren. Tot nu toe heeft de gemeente één keer een fysieke bijeenkomst georganiseerd voor gastgezinnen en één keer een rechtstreekse brief verstuurd naar deze groep, met als doel gastgezinnen te activeren zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen. Uit de functionele analyse is gebleken dat het aannemelijk is dat deze brief de communicatieve doelen kon bereiken. Als de brief alsnog weinig respons krijgt, is het aan te raden in een volgende brief gastgezinnen expliciet uit te nodigen, zodat gastgezinnen echt tot activatie worden aangezet. Als er sprake is van complexe vraagstukken, zou de gemeente middelen kunnen inzetten die ‘rijker’, en daarmee interactiever, zijn dan een brief of de website (bijvoorbeeld video(bellen) of een bijeenkomst organiseren).

Ook andere Nederlandse gemeenten, op Gemeente Soest na, zetten weinig interactieve middelen in om met gastgezinnen te communiceren. Deze gemeenten communiceren niet gestructureerd met gastgezinnen en sturen geen rechtstreekse informatie richting gastgezinnen. Enkel gemeenten Soest en Haarlemmermeer hebben voor gastgezinnen een bijeenkomst georganiseerd om waardering uit te spreken en de mogelijkheid te geven om vragen te stellen. De ervaringen met deze bijeenkomsten waren positief. Uit de interviews met deze gemeenten bleek dat een bijeenkomst als deze zou kunnen bijdragen aan verbondenheid tussen gastgezinnen en een gemeente.

Gastgezinnen

Gastgezinnen ervaren de communicatie vanuit Gemeente Hilversum op dit moment als onvoldoende. Ze zijn niet tevreden over de wijze waarop tot nu toe met hen is gecommuniceerd.

Gastgezinnen voelen zich een vergeten groep. De informatie waarvan de gemeente vindt dat gastgezinnen die moeten ontvangen (*need to know*) voldoet niet altijd aan de behoeften van gastgezinnen. Redenen hiervoor kunnen zijn dat er onderwerpen ontbreken of dat er is gekozen voor een verkeerd communicatiemiddel. De *want to know* informatie (bij wie kan ik terecht met vragen? Hoelang moeten wij nog Oekraïners opvangen?) ontvangen gastgezinnen nauwelijks. Gastgezinnen blijven regelmatig met vragen zitten. Er is dan sprake van *underload* (Reijnders, 2006).

Gastgezinnen verwachten een proactieve houding van de gemeente als het gaat om communicatie. Ze willen vroegtijdig informatie ontvangen en meegenomen worden in lopende processen. Door het gebrek aan communicatie vanuit de gemeente, gaan de meeste gastgezinnen zelf op zoek naar informatie. Dit getuigt van een actieve informatiebehoefte (Nicholas, 1996). Echter, er zijn ook gastgezinnen die niet zelf actief op zoek gaan naar informatie, maar geattendeerd worden op bepaalde informatie. Voor deze gastgezinnen moet informatie beschikbaar zijn. Dit kan op twee manieren: 1) door dezelfde informatie op meerdere plekken aan te bieden, zodat de kans groot is dat het gastgezin de informatie vindt. Van Vliet (2008) spreekt in een dergelijk geval van een iconische relatie, omdat er sprake is van overeenkomstige informatie. Dit kan de gemeente doen door de informatie in een brief ook op de website te publiceren; en 2) door informatie naar elkaar te laten verwijzen, zodat informatie elkaar aanvult. Door de verwijzende aard van de informatie is er sprake van een indexicale relatie (Van Vliet, 2008). Als de gemeente wil dat er sprake is van een indexicale relatie tussen informatie, is de welkomstbrief een geschikt middel. In deze brief kan de gemeente bijvoorbeeld verwijzen naar de gemeentelijke website en de POO.

Communication Escalator

Uit de interviews met gastgezinnen is gebleken dat gastgezinnen, afhankelijk van het onderwerp, een voorkeur hebben voor een bepaald communicatiemiddel. Dit werd zichtbaar door deze behoeften langs de lat van de Communication Escalator van Quirke (2008) te leggen. Ondanks dat de gastgezinnen persoonlijke voorkeuren hebben (zoals een website met pushberichten), waren er heel wat overeenkomsten tussen de behoeften van deze gastgezinnen. Gastgezinnen gaven in de interviews aan dat ze bij eenvoudige onderwerpen (praktische zaken als kinderopvang of onderwijs) genoeg hebben aan 'arme' communicatiemiddelen, zoals een brief of e-mail. Bij complexere onderwerpen daarentegen (zoals een noodsituatie) hebben gastgezinnen behoefte aan communicatie die verder gaat dan 'ervan weten' en wensen ze intensievere communicatiemiddelen (zoals bellen met een contactpersoon). Tot nu toe communiceert de gemeente overwegend op de 'ervan weten' trede van de Communication Escalator (trede 1).

Voor de gemeente is het van belang om, afhankelijk van de inhoud van de boodschap, op een dusdanige manier met gastgezinnen te communiceren dat de boodschap aansluit bij

de informatiebehoefte van de doelgroep en het daarbij gewenste communicatiemiddel. Hoe meer de gemeente wil communiceren in plaats van informeren, hoe interactiever het gebruikte communicatiemiddel moet zijn. Als de gemeente rekening houdt met de gewenste communicatiemiddelen per onderwerp, kan ze voldoen aan de informatiebehoeften van gastgezinnen in Hilversum.

Naast dat de gemeente kan inspelen op de behoeften van gastgezinnen, kan ze op basis van haar eigen communicatie-ambities communiceren via communicatiemiddelen die geschikt zijn voor deze ambitie. Als bijvoorbeeld de ambitie van de gemeente enkel 'informeren' is over praktische zaken, hoeft ze geen bijeenkomst te organiseren. Daar hebben de gastgezinnen namelijk geen behoefte aan. Voor gastgezinnen is het voldoende als de gemeente daarover communiceert met middelen passend op trede 1 (brief/e-mail), zodat gastgezinnen 'ervan weten'. Maar als de gemeente de ambitie heeft om verbinding te maken met gastgezinnen, moet ze communicatiemiddelen inzetten die passen bij deze ambitie volgens de trap van Quirke. In het geval van 'verbinding maken' zou de gemeente moeten communiceren met middelen passend op trede 5 van de Communication Escalator, door bijvoorbeeld een bijeenkomst te organiseren.

Verbondenheid

Perspectief Gemeente Hilversum

De gemeente is van mening dat er op dit moment sprake is van een 'efficiënte verbondenheid' tussen de gemeente en gastgezinnen. De gemeente ziet zichzelf als vangnet voor burgers en daarmee dus ook voor gastgezinnen. Echter, de gemeente zegt niet te weten hoe gastgezinnen de verbondenheid met de gemeente ervaren. Ze geeft toe dat ze wellicht steken laat vallen.

Perspectief gastgezinnen

Uit de interviews met gastgezinnen is gebleken dat gastgezinnen zich over het algemeen niet verbonden voelen met Gemeente Hilversum. Maar er heerst onder gastgezinnen ook geen grote behoefte om verbonden te zijn met de gemeente. Uit de hardopdenkmethode is gebleken dat onderlinge verbondenheid wel gestimuleerd kan worden door een welkomstbrief. Een dergelijk communicatiemiddel zou kunnen bijdragen aan meer verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen, zo bleek uit de resultaten van de hardopdenkmethode. Ik kan dus met voorzichtigheid concluderen dat communicatie via een welkomstbrief kan bijdragen aan een sterker gevoel van verbondenheid tussen beide partijen.

Er zijn drie vormen van verbondenheid die belangrijk zijn (Wenger, 1998). De eerste vorm is betrokkenheid. Gastgezinnen maken de keuze om Oekraïners op te vangen niet op basis van een gevoel van betrokkenheid bij de gemeente, zo is gebleken uit de interviews met gastgezinnen. Gastgezinnen maken die keuze omdat ze zich betrokken voelen bij hun Oekraïense gasten. De particulieren ervaren affectieve (gevoel dat Oekraïners opvangen het juiste

is), normatieve (morele verplichting om Oekraïners op te vangen) en continuïteitsbetrokkenheid (gebrek aan alternatieven voor hun gasten). Uit de interviews met gastgezinnen is gebleken dat deze vormen van betrokkenheid elkaar afwisselen gedurende de periode van opvang als gastgezin.

De tweede vorm van verbondenheid is afstemming (Wenger, 1998). Er is vanuit de gemeente slechts één keer rechtstreeks met particulieren gecommuniceerd door middel van een brief. Andere informatie werd gecommuniceerd op de website, bij de gemeentelijke opvanglocaties of in de krant. Dit zijn communicatiemiddelen die niet rechtstreeks gastgezinnen adresseren en die niet de mogelijkheid geven tot onderlinge afstemming. Om meer verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen te creëren, is afstemming van belang, omdat gastgezinnen door afstemming het gevoel krijgen dat ze kunnen bijdragen. Gastgezinnen dragen bij door Oekraïners op te vangen en als de gemeente op deze bijdrage acteert door informatie met gastgezinnen af te stemmen, kan dat de verbondenheid tussen beide partijen stimuleren. Door afstemming kan de gemeente zorgen op voorhand wegnemen en angst en onzekerheid bij gastgezinnen verminderen.

De laatste vorm van verbondenheid die Wenger (1998) toelicht is verbeelding. Voor verbeelding is de sociale omgeving van belang. Gastgezinnen die betrokken waren bij dit onderzoek hebben onderling contact (gehad) door de WhatsAppgroep en op een georganiseerde bijeenkomst. Beide communicatiemiddelen werden door elk gastgezin als positief ervaren voor het uitwisselen van kennis en ervaringen. De gemeente was bij deze avond betrokken door de aanwezigheid van de burgemeester. Dit werd door gastgezinnen gewaardeerd en gezien als blijk van betrokkenheid, waardoor de gastgezinnen zich meer verbonden voelden met de gemeente. Gastgezinnen konden met elkaar en met de burgemeester in gesprek gaan, waardoor bepaalde situaties en vragen werden opgehelderd (bijvoorbeeld hoe pakken jullie het onderwijs aan of is er vervangende opvang voor onze gasten?). Gemeente Hilversum heeft hierdoor actief actie ondernomen om de verbeelding te stimuleren en daarmee verbondenheid te creëren. Gemeenten Soest en Haarlemmermeer hebben iets soortgelijks georganiseerd om betrokkenheid met gastgezinnen te tonen en verbondenheid met deze groep te stimuleren. Zoals genoemd werden deze bijeenkomsten, volgens de gemeenten, door gastgezinnen als zeer positief ervaren.

De interviews met gastgezinnen en Gemeente Hilversum gaven inzicht in welke rol deze drie verbondenheidsprocessen spelen in de relatie tussen deze twee partijen. Door de tijd heen leert men hoe het is om gastgezin te zijn. Door als gemeente betrokkenheid te tonen bij gastgezinnen, met hen af te stemmen en tot de verbeelding te spreken, kan ik met voorzichtigheid stellen dat dit de verbondenheid tussen gastgezinnen en de gemeente versterkt.

Zoals beschreven in hoofdstuk 3, presenteerden McClure en Brown (2008) zes onderdelen van verbondenheid die naar voren kwamen in hun onderzoek naar verbondenheid tussen

medewerkers en een organisatie. Een aantal van deze onderdelen kwam ook bij gastgezinnen naar voren om verbondenheid met de gemeente te stimuleren: uitnodigende omgeving, contact met andere gastgezinnen, reflectie, erkenning en waardering. Deze laatste twee heb ik losgekoppeld, aangezien zowel erkenning als waardering naar voren kwam tijdens de interviews met gastgezinnen. Deze werden benoemd als aparte onderdelen. Als extra onderdeel kwam 'een vast contactpersoon' naar voren. Hieronder benoem ik elk onderdeel van verbondenheid dat in de interviews met gastgezinnen naar voren kwam. Tussen haakjes staat hoeveel van de zeven gastgezinnen het onderdeel van verbondenheid aanhaalden als gewenst.

- **Uitnodigende omgeving:** particulieren wensen voornamelijk erkenning voor hun Oekraïense gasten (4 van de 7). De gastgezinnen verlangen dat de gemeente ervoor waakt dat deze Oekraïners een 'vergeten groep' worden. Oekraïners die bij particulieren verblijven moeten dus uitgenodigd worden bij activiteiten die voor gemeentelijke opvang worden georganiseerd, zodat er ook verbondenheid tussen de Oekraïners ontstaat.
- **Contact met andere gastgezinnen:** voor een aantal gastgezinnen is onderlinge verbondenheid met andere gastgezinnen ook gewenst. Door contact met andere particulieren kunnen ze kennis en ervaringen uitwisselen. De WhatsAppgroep is hiervoor een geschikt medium (6 van de 7). De gemeente kan onderlinge relaties extra stimuleren door bijeenkomsten te organiseren voor deze groep. Dit is al eenmaal gedaan.
- **Reflectie:** Eén gastgezin gaf aan dit onderzoek te zien als blijk van betrokkenheid met gastgezinnen. Door terug te kijken op hoe gastgezinnen de communicatie tot nu toe hebben ervaren, is er sprake van reflectie (1 van de 7).
- **Erkenning:** gastgezinnen gaven aan dat ze wensen gezien te worden door de gemeente (6 van de 7).
- **Waardering:** naast erkenning, willen gastgezinnen waardering krijgen voor het opvangen van Oekraïners. Ze hoeven geen complimenten te ontvangen, maar wel waardering voor wat ze doen (5 van de 7).
- **Een contactpersoon:** gastgezinnen wensen een vast aanspreekpunt voor vragen (voor henzelf of voor hun Oekraïense gasten) (7 van de 7).

Beperkingen en vervolgonderzoek

Bij de interpretatie van de resultaten moet rekening worden gehouden met een aantal beperkingen. Onder andere wat betreft de inventarisatie van informatiebehoeften. Hierbij kunnen zich de volgende problemen voordoen (Browne & Ramesh, 2002; Davis, 1982; Van Swede et al., 1992):

Complexiteit

Informatiebehoeften zijn complex en divers, vanwege de verscheidenheid in belanghebbenden en hun verschillende behoeften. Er zijn in dit onderzoek meerdere belanghebbenden met elk eigen behoeften (zoals gastgezinnen en de gemeente). Daarom moet er rekening worden gehouden met de complexiteit van informatiebehoeften.

Vervolgonderzoek kan gaan over de bereidwilligheid van de gemeente om te voorzien in de informatiebehoefte van gastgezinnen en de herijking van de rol van de gemeente op dit punt. Voordat de aanbevelingen uit dit onderzoek worden uitgevoerd in de praktijk, kan het relevant zijn deze bereidwilligheid te peilen. Een dergelijke inventarisatie kan teleurstellingen voorkomen en het kan ervoor zorgen dat alle neuzen dezelfde kant op staan. Hiervoor zijn interviews binnen de gemeente een geschikte methode.

Menselijkheid

Informatiestromen tussen personen en hoe iets wordt verwerkt of opgepakt is per persoon verschillend en is nooit objectief vast te stellen. Dat geldt voor de zender, voor de ontvanger, voor de wijze waarop iemand zich uit en hoe die uiting wordt geïnterpreteerd. Hierdoor kan het zijn dat ik bepaalde behoeften niet in beeld heb kunnen brengen, omdat iemand zich er niet van bewust was, het onvoldoende duidelijk onder woorden heeft kunnen brengen of omdat ik het niet heb opgepikt.

In een vervolgonderzoek zouden gastgezinnen in de vorm van een focusgroep met elkaar in gesprek kunnen gaan. Door een groepsgesprek brengen gastgezinnen elkaar wellicht op ideeën, waardoor nieuwe inzichten ontstaan.

Eenzijdige groep gastgezinnen

In dit onderzoek heb ik een vrij eenzijdige groep gastgezinnen gesproken. Dit komt doordat het moeilijk was om in contact te komen met gastgezinnen die niet in het bestaande netwerk van gastgezinnen zaten. Dit contact is deels gelukt vanwege het Leger des Heils. Maar gastgezinnen die niet in het netwerk zitten of niet staan gekoppeld zijn aan het Leger des Heils, zijn in dit onderzoek niet meegenomen. De kans bestaat dat die gastgezinnen een andere informatiebehoefte hebben dan de gezinnen die dit onderzoek representeren.

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op deze onbekende groep. Door eerst in kaart te brengen wie de andere (ruim tachtig) gastgezinnen zijn, kan dit onderzoek herhaald worden bij deze gastgezinnen.

Rol onderzoeker

Wat dit onderzoek complex maakte, was het feit dat mijn doelgroep 'in beweging was'. De gastgezinnen die ik sprak vingen weken of maanden Oekraïners op en zaten allemaal nog in het proces van 'gastgezin zijn'. Het zou kunnen dat ik met mijn onderzoek slapende honden wakker heb gemaakt. Wellicht was de passieve houding van de gemeente nog niet opgevallen

en werd dat duidelijk toen ik langskwam. Dit kan de resultaten hebben beïnvloed, doordat gastgezinnen meer op basis van emoties reageerden dan op grond van rationele overwegingen, omdat ze zelf nog problemen ervaarden met de opvang van Oekraïners. Aan de andere kant kan mijn onderzoek ook juist een positieve uitwerking hebben gehad. Doordat ik langskwam, lijkt de gemeente minder passief. Dit is ook wat één van de gastgezinnen expliciet aangaf te waarderen. In dat geval is er geen sprake van een beperking, maar juist een versterking van dit onderzoek.

Om toch de kwestie van potentiële slapende honden te behandelen, zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op gastgezinnen die geen gastgezin meer zijn. Dit om te inventariseren waarom zij geen gastgezin meer zijn, of zij de communicatie vanuit de gemeente overeenkomstig hebben ervaren en of zij vergelijkbare informatiebehoeften hebben als de huidige gastgezinnen.

Een herhaling van dit onderzoek is relevant zodra bepaalde aanbevelingen die uit dit onderzoek voortvloeien worden overgenomen en uitgevoerd. Met een vervolgonderzoek kan de gemeente achterhalen of ze, na implementatie van de aanbevelingen, voldoet aan de informatiebehoeften van gastgezinnen.

In dit onderzoek lag de aandacht bij Gemeente Hilversum, die ik verdiepend heb onderzocht. Andere gemeenten heb ik via een interview betrokken. Vervolgonderzoek zou een verdiepend vergelijkend onderzoek kunnen zijn tussen verschillende gemeenten met betrekking tot communicatie richting gastgezinnen. Door meer gemeenten te betrekken, kan een breder inzetbare aanpak worden ontwikkeld, die relevant is voor een grotere groep Nederlandse gemeenten. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen bijvoorbeeld toegepast worden in andere gemeenten om te onderzoeken of de informatiebehoefte overeenkomstig is.

Daarnaast heb ik een model voor interne veranderprocessen (Communication Escalator) toegepast in dit onderzoek. Dit bleek niet altijd eenvoudig, omdat ik een dubbele vertaalslag moest maken om tot relevante resultaten te komen (vanuit gastgezinnenperspectief berekend en toegepast op de gemeente). Echter, in zekere mate is het gelukt dit model toe te passen op een context van externe communicatie. Toekomstig onderzoek zou dit model vaker kunnen inzetten om de gewenste mate van interactiviteit van een communicatiemiddel te onderzoeken. Bijvoorbeeld bij gastgezinnen die geen Oekraïners, maar statushouders opvangen. Voor de gemeente is het van belang om verbonden te blijven met gastgezinnen in het algemeen, niet enkel gastgezinnen die Oekraïners opvangen. Daarom zou de inzet van dit model in de communicatie richting andere gastgezinnen interessant zijn om te onderzoeken of de informatiebehoeften bij die groep overeenkomstig zijn of juist verschillen.

Dit onderzoek heeft geleid tot een aantal adviezen aan Gemeente Hilversum, waarmee ze haar communicatie zodanig kan inrichten dat deze aansluit bij de informatiebehoeften van

gastgezinnen en de verbondenheid met gastgezinnen stimuleert. Een model dat ontworpen is voor interne communicatieprocessen (Communication Escalator) heb ik met dit onderzoek toegepast op externe communicatie. Deze vertaalslag is niet enkel gericht op externe communicatie, maar ook vanuit de externe partij beredeneerd. Hierdoor heeft de gemeente scherp hoe ze het beste kan voldoen aan de informatiebehoeften van gastgezinnen. Ook stond in dit onderzoek een doelgroep centraal die niet vaak is onderzocht, waardoor dit onderzoek bijdraagt aan de wetenschap. Tot slot heb ik literatuur over verbondenheid geplaatst in de context van communicatie. Dit onderzoek indiceert dat communicatie de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen kan stimuleren en geeft de gemeente input over de gewenste communicatie.

8. Aanbevelingen

Op basis van het uitgevoerde onderzoek, doe ik negen aanbevelingen aan Gemeente Hilversum. Deze aanbevelingen dragen bij aan de doelstelling om de communicatie met gastgezinnen zodanig in te richten dat het aansluit bij hun behoefte en waar mogelijk de verbondenheid tussen Gemeente Hilversum en gastgezinnen kan stimuleren. De aanbevelingen die ik hieronder toelicht kunnen een stevige basis vormen voor een overkoepelend communicatieplan. Bij een herhaling van een vluchtelingenstroom richting Nederland is het efficiënt om een kant-en-klaar communicatieplan te hebben, waarin de ervaringen met opvang van de Oekraïense vluchtelingen zijn verwerkt.

Om de aanbevelingen te prioriteren, maak ik gebruik van de MoSCoW-methode (McCabe, 2007). Met deze methode maak ik een onderscheid tussen 1) aanbevelingen die belangrijk zijn om nu te implementeren (*must have*s) en 2) aanbevelingen die goed zijn om te implementeren, maar niet noodzakelijk zijn om het eindproduct (voldoen aan informatiebehoefte en verbondenheid stimuleren) te behalen (*should* en *could have*s); of aanbevelingen die in de toekomst relevant kunnen zijn (*would have*s). De *should*, *could* en *would have*s schaar ik gezamenlijk onder *nice to have*s.

Must have

Aanbeveling 1: Contactpersoon

In de interviews met gastgezinnen kwam één behoefte unaniem naar voren: een contactpersoon als er vragen zijn. Elk gastgezin gaf aan een medewerker van de gemeente te willen spreken als er urgente zaken spelen of vragen leven waar een gastgezin geen antwoord op kan vinden. Als de gemeente de ambitie heeft om meer betrokkenheid of verbondenheid te creëren met gastgezinnen, is een contactpersoon geschikt. Dit komt doordat de inzet van een contactpersoon verder gaat dan enkel informeren en ruimte biedt om ondersteuning te bieden en te discussiëren. Daarom adviseer ik om iemand binnen de gemeente aan te stellen als ‘contactpersoon voor gastgezinnen’. Deze aanbeveling is de grootste *must have*. Een vast contactpersoon wordt door gastgezinnen vaak genoemd als teken van betrokkenheid, waardoor ze zich gezien en gewaardeerd voelen.

Aanbeveling 2: Welkomstbrief

Zodra een gastgezin bekend is bij de gemeente, moet de gemeente zich richten op het informeren van het gastgezin. Ik adviseer dat degene die binnen de gemeente zicht heeft op de registratie van Oekraïners bij particulieren zorgt dat gastgezinnen een welkomstbrief ontvangen. Hierin is een aantal punten van belang:

- Waardering uitspreken
- Aangeven waar informatie staat

- Attenderen op netwerk van gastgezinnen
- Attenderen op contactpersoon voor vragen (als deze is gevonden)
- Attenderen op nieuwsbrief (als deze er komt)

Zie bijlage E2 voor een bruikbare, getoetste welkomstbrief. Een welkomstbrief is een *must have*, omdat uit de resultaten van de hardopdenkmethode bleek dat elk gastgezin een welkomstbrief heeft gemist. Een welkomstbrief, die bovengenoemde elementen bevat, zorgt ervoor dat gastgezinnen weten dat ze bij de gemeente in beeld zijn. De brief vervult twee functies: het verstrekken van relevante informatie en het stimuleren van verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen.

Aanbeveling 3: Brief/E-mail

Deze aanbeveling is tweeledig. Ten eerste, als er informatie is, die direct betrekking heeft op gastgezinnen (denk aan veranderend beleid), dan adviseer ik om gastgezinnen een brief (of e-mail wanneer e-mailadres aanwezig) te sturen. Dit voorkomt dat gastgezinnen die relevante informatie ‘per toeval’ te weten komen en het vergroot de betrokkenheid. De gastgezinnen weten dat ze op het netvlies staan.

Ten tweede, als de gemeente informatie verstuurt naar de Oekraïners die bij gastgezinnen verblijven (denk aan leefgeld, aflopende vergunning), adviseer ik om de gastgezinnen (eenmalig) ook van deze informatie op de hoogte te stellen. Hierdoor is een gastgezin op de hoogte van de informatie die de gemeente naar Oekraïners stuurt. Door een brief of e-mail voldoet de gemeente aan de behoefte door informierend te communiceren. De gastgezinnen moeten weten van de nieuwe situatie of informatie. Dit is een *must have*, aangezien veel gastgezinnen de behoefte hebben om meegenomen te worden in processen en willen weten waar de gemeente over communiceert met hun gasten.

Aanbeveling 4: Website

De website is een plek om relevante informatie te delen. Anno 2022/2023 is een website de eerste bron die men zal raadplegen. Gastgezinnen zullen bij vragen hoogstwaarschijnlijk eerst op de website van de gemeente zoeken. Daarom adviseer ik een aparte websitepagina voor gastgezinnen in te richten, deze toegankelijk te maken en regelmatig te vernieuwen, zodat gastgezinnen op de hoogte zijn van de nieuwste informatie over onderwerpen als onderwijs, huisvesting, verzekeringen, gezondheidszorg, rechten en plichten. De Rijksoverheid heeft hiervoor al een document opgesteld: de Handreiking Particuliere Opvang Oekraïners (POO). Dit document kan direct worden toegevoegd aan de pagina voor gastgezinnen. Daarnaast stellen gastgezinnen regelmatig vragen aan de gemeente (via de mail). Om de informatie-stroom efficiënt te laten verlopen, adviseer ik om een FAQ te creëren op de website. De vragen die gastgezinnen het meest stellen inclusief de antwoorden zijn dan voor elk gastgezin makkelijk te raadplegen. Deze FAQ zou ook op de website van Hilversummers geplaatst

kunnen worden, aangezien Hilversummers sinds het uitbreken van de oorlog een grote rol heeft gespeeld, zo ook bij de coördinatie van gastgezinnen. Deze aanbeveling is een *must have* en eenvoudig te implementeren. Een website is voor elk gastgezin het communicatiemiddel dat ze als eerste raadplegen bij vragen. Als de website regelmatig wordt bijgehouden, voorkomt dit vragen per e-mail of telefoon en is daardoor ook veel efficiënter.

Nice to haves

Aanbeveling 5: Brief gastgezinennetwerk

Op het moment dat de gemeente als doel heeft om meer bestaande gastgezinnen aan het gastgezinennetwerk toe te voegen, adviseer ik om de eerder gestuurde brief naar gastgezinnen nogmaals te versturen. Wellicht met als toevoeging een aantal activerende zinnen, zodat gastgezinnen zich echt opgeroepen voelen zich bij het netwerk aan te sluiten.

Als gastgezinnen zich aansluiten bij het netwerk, heeft dat voordelen voor zowel gastgezinnen zelf als voor de gemeente: 1) de gastgezinnen kunnen ervaringen en kennis uitwisselen en contact leggen met andere gastgezinnen als ze problemen ervaren, 2) de gemeente krijgt meer zicht op de gastgezinnen en meer gastgezinnen kunnen problemen onderling oplossen, waardoor de gemeente minder vragen kan verwachten. Deze aanbeveling is gewenst (*should have*), maar niet noodzakelijk om de communicatie goed in te richten.

Aanbeveling 6: Nieuwsbrief

Uit de interviews met gastgezinnen bleek dat gastgezinnen het waarderen als ze op de hoogte worden gehouden. Ook als er niets nieuws te melden is, horen ze graag wat de stand van zaken is. Er waren vooral vragen over de huisvesting van de Oekraïense gasten. Daarom adviseer ik om eens per kwartaal een nieuwsbrief op te stellen met informatie over toekomstige huisvesting (is hier al nieuws over), feitjes en weetjes over Oekraïners in Hilversum en eventuele bijeenkomsten en activiteiten.

Dit is een *could have* aanbeveling. Als er tijd over is, zou een nieuwsbrief een waardevolle toevoeging zijn om meer betrokkenheid met gastgezinnen te tonen. Een nieuwsbrief is echter niet nodig om te voldoen aan de informatiebehoeften van gastgezinnen, daarvoor zijn de *must haves* voldoende.

Aanbeveling 7: Bijeenkomst

Om het gevoel van verbondenheid met gastgezinnen te versterken, adviseer ik om vanuit de gemeente een bijeenkomst te organiseren voor gastgezinnen en hun Oekraïense gasten. De gastgezinnen gaven aan voornamelijk te handelen in het belang van hun Oekraïense gasten. Daarom adviseer ik om zowel de gastgezinnen als de gasten te betrekken bij een bijeenkomst. Als de gemeente 'haar gezicht' laat zien (door aanwezigheid van de burgemeester of de toekomstige contactpersoon), ervaren gastgezinnen betrokkenheid vanuit de gemeente. Het voorkomt daarmee ook dat gastgezinnen het gevoel hebben een 'vergeten groep' te zijn. Als

de gemeente de ambitie heeft om meer verbondenheid te creëren met gastgezinnen (en hun gasten) is een bijeenkomst een uiterst geschikt middel hiervoor.

Dit is een *should have* aanbeveling, die vooral relevant is voor het doel om de verbondenheid met gastgezinnen te stimuleren. Een dergelijke bijeenkomst is in eerste instantie niet nodig om te voorzien in een aansluitende communicatie-inrichting. Een bijeenkomst stimuleert vooral de verbondenheid tussen de gemeente en gastgezinnen en kan de gemeente in een positief daglicht zetten bij (toekomstige) gastgezinnen als de bijeenkomst in het (regionale) nieuws komt.

Aanbeveling 8: Gastgezinnen in kaart brengen

Een aanbeveling die wat algemener van aard is, heeft te maken met het in kaart brengen van de gastgezinnen in Hilversum. Zoals in de context beschreven, heeft Gemeente Hilversum enkel weet van de gastgezinnen die in het bestaande netwerk zitten (15-20 gastgezinnen). Van de andere, volgens de gemeentelijke registratie, 90 huishoudens heeft Gemeente Hilversum geen duidelijk beeld. Ik adviseer om de registratie van vluchtelingen die bij particulieren worden gehuisvest te controleren. Er kwam namelijk weinig respons op de eerste brief die de gemeente naar de ruim 110 gastgezinnen stuurde. Wellicht is de registratie van de gastgezinnen vertekend. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat vluchtelingen zijn verhuisd en dit niet hebben aangegeven of doordat particulieren een extra huis hebben op een ander adres waar ze vluchtelingen opvangen.

Als een controle op de registratie niets oplevert, zou een medewerker van de gemeente bij de maandelijkse uitkering van het leefgeld aanwezig kunnen zijn om te vragen of een Oekraïner bij de gemeentelijke of particuliere opvang verblijft. Als dit particulier is, kan deze Oekraïner een brief meenemen gericht aan het gastgezin met de vraag (contact)gegevens door te geven. Oekraïners die al werken, ontvangen geen leefgeld en zullen dus ook niet bij dit maandelijkse uitkeermoment aanwezig zijn. Voor die gastgezinnen zou toch een brief geschikt zijn met de vraag om (contact)gegevens door te geven. Dit is een *should have* aanbeveling. Het goed inrichten van de communicatie heeft meer prioriteit om te voldoen aan de behoeften van gastgezinnen die al wel in beeld zijn.

Aanbeveling 9: Denk na over het belang van gastgezinnen

Een laatste aanbeveling die ook algemeen van aard is, gaat over het belang van gastgezinnen. Als de registratie klopt, verblijven er op dit moment (november 2022) bijna 400 Oekraïners bij particulieren (zoals beschreven in de context). Dat is ongeveer de helft van alle Oekraïners in Hilversum. Op het moment dat de particulieren aangeven dat ze willen stoppen met deze opvang, vallen de Oekraïners weer onder verantwoordelijkheid van de gemeente. Daarom adviseer ik om de opvang bij particulieren goede aandacht te geven en na te denken over de rol die Gemeente Hilversum bij de gastgezinnen wil vervullen. Op basis van die rol kunnen de

voorzieningen voor gastgezinnen worden ingericht.

Dit is een *could have* aanbeveling, maar het is voor de gemeente goed om te weten wat de mogelijkheden zijn in particuliere opvang. Zo zijn er bijvoorbeeld 36 gastgezinnen bij TakeCareBnB geregistreerd waarbij geen Oekraïners verblijven, maar waar het huis wel openstaat voor gasten. Als Gemeente Hilversum hier actief gebruik van wil maken dan is promotie om bij een gastgezin te verblijven waardevol. Hierdoor komen er meer plekken vrij in de gemeentelijke opvang.

Literatuurlijst

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Baarda, B., & Van der Hulst, V. M. (2021). *Basisboek Interviewen: Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews* (5de ed.). Noordhoff Uitgevers.
- Boer, M. (2012). *Handboek voor de interne communicatiespecialist* (1ste ed.). Noordhoff Uitgevers.
- Bouwman, H., & Van de Wijngaert, L. (2002). Content and context: an exploration of the basic characteristics of information needs. *New Media & Society*, 4(3), 329-353. <https://doi.org/10.1177/146144480200400302>
- Browne, G. J., & Ramesh, V. (2002). Improving information requirements determination: a cognitive perspective. *Information & Management*, 39(8), 625-645. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00014-9](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00014-9)
- Buck, J. M., & Watson, J. L. (2002). Retaining Staff Employees: The Relationship between Human Resources Management Strategies and Organizational Commitment. *Innovative Higher Education*, 26, 175-193. <https://doi.org/10.1023/A:1017916922194>
- Burger, P., & De Jong, J. (1997). *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Groningen: Nijhoff Uitgevers.
- Cole, C. (2011). A theory of information need for information retrieval that connects information to knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1216-1231. <https://doi.org/10.1002/asi.21541>
- Davis, G. B. (1982). Strategies for information requirements determination. *IBM Systems Journal*, 21(1), 4-30. <https://doi.org/10.1147/sj.211.0004>
- De Boer, J., & Hisschemoller, M. (2001). *Handvatten voor het concretiseren van informatiebehoefte. Rapport voor Meetstrategie 2000+*. (IVM Report; Nr. O-01/01). Instituut voor Milieuvraagstukken.
- Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73. <https://doi.org/10.1177/002194367701400306>

- Edward, E., & Lawler, I. (1999). Employee Involvement Makes a Difference. *Journal for Quality and Participation*, 22(5), 18-20.
- Elving, W. J. (2005). The Role of Communication in Organisational Change. *Corporate Communications: An Internal Journal* 10(2). 129-138.
<https://doi.org/10.1108/13563280510596943>
- Elving, W., & Bennebroek Gravenhorst, K. (2005). Communicatie en organisatieverandering: de rol van commitment en vertrouwen. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 33(4), 317-329.
- Ericsson, K. A., & Simon H. A. (1993). *Protocol Analysis: Verbal reports as Data* (Rev. Ed.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Galjaard, C. (2002). *Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak* (2e ed). Utrecht: Uitgeverij Lemma, 183-194.
- Golman, R., & Loewenstein, G. (2015). Curiosity, information gaps, and the utility of knowledge. Geraadpleegd op 10 oktober 2022, van <http://ssrn.com/abstract=2149362>.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effects on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
<https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>
- Guan, Z., Lee, S., Cuddihy, E., & Ramey, J. (2006). The Validity of the Stimulated Retrospective Think-Aloud Method as Measured by Eye-tracking. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1253-1262.
<https://doi.org/10.1145/1124772.1124961>
- Hamilton, S. (1987). *A Communication Audit Handbook*. London, England: Pitman Publishing.
- Herzberg, F. (1969). *Work and the Nature of Man* (3rd Printing). Thomas Y. Crowell Co.
- Hilversummers. (z.d.). *Maak kennis met de Hilversummers*. Geraadpleegd op 15 oktober 2022, van <https://www.hilversummers.nl/hilversummers>
- Karreman, J., & Van Enschoot, R. (2018). Functionele analyse. In: Karreman, J., & Van Enschoot, R. (red.). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*, 2-40. Assen: Van Gorcum.

- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). Naturalistic inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4), 438-439. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- McCabe, J. D. (2007). *Network Analysis, Architecture, and Design*. Burlington: Elsevier.
- McClure, J. P., & Brown, J. (2008). Belonging at work. *Human Resource Development International*, 11(1), 3-17. <https://doi.org/10.1080/13678860701782261>
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: a Meta-analysis of Antecedents, Correlates and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Nicholas, D. (1996). *Assessing information needs: tools and techniques*. London: Aslib.
- NOS. (2022, 20 februari). *NAVO verwacht grootscheepse aanval op Oekraïne, risico is 'zeer, zeer groot'*. Geraadpleegd op 12 november 2022, van <https://nos.nl/collectie/13888/artikel/2418124-navo-verwacht-grootscheepse-aanval-op-oekraïne-risico-is-zeer-zeer-groot>
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Pander Maat, H., Dekker, J., Slob, L., & Verhulst, C. (2015). Patiëntenfolders in Nederlandse ziekenhuizen: de praktijk en de mogelijke eisen. *Universiteit Utrecht*.
- Quirke, B. (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action* (2nd ed.). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Rafferty, A. E., & Restubog, S. L. D. (2009). The Impact of Change Process and Context on Change Reactions and Turnover During a Merger. *Journal of Management*, 36(5), 1309-1338. <https://doi.org/10.1177/0149206309341480>
- RefugeeHomeNL. (z.d.). *Open je hart, open je huis*. Geraadpleegd op 28 oktober 2022, van <https://www.rhnl.nl/nl/>
- Reijnders, E. (2006). *Basisboek Interne Communicatie*. Assen: Van Gorcum.
- Rijksoverheid. (2022a, 5 oktober). *Handreiking Particuliere Opvang Oekraïners (POO)*. Geraadpleegd op 18 oktober 2022, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2022/04/15/handreiking-particuliere-opvang-oekraïners-poo>

- Rijksoverheid. (2022b, 11 november). *Cijfers opvang vluchtelingen uit Oekraïne in Nederland*. Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/opvang-vluchtelingen-uit-oekraïne/cijfers-opvang-vluchtelingen-uit-oekraïne-in-nederland>
- Thomas, J. C. (2013). Citizen, Customer, Partner: Rethinking the Place of the Public in Public Management. *Public Administration Review*, 73(6), 786-796. <https://doi.org/10.1111/puar.12109>
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Lens, W., & Andriessen, M. (2009). De Zelf-Determinatie Theorie: kwalitatief goed motiveren op de werkvloer. *Gedrag & Organisatie*, 22(4). <https://doi.org/10.5117/2009.022.004.002>
- Van den Haak, M. J., De Jong, M. D. T., & Schellens, P. J. (2006). Hardopdenkprotocollen en gebruikersonderzoek: Volledigheid en reactiviteit van de synchrone hardopdenkmethode. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(3), 185-197.
- Van Swede, V., Derksen, T. J. G., & Hoefnagels, J. F. (1992). *Technieken voor informatievoorziening*. Rijswijk: Cap Gemini Publishing BV.
- Van Vliet, H. (2008). *Idola van de cross-media*. Hogeschool Utrecht: Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Webster, J., & Trevino, L. K. (1995). Rational and Social Theories as Complementary Explanations of Communication Media Choices: Two Policy-capturing Studies. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1544-1572. <https://doi.org/10.2307/256843>
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in Organizations*. London: Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803932>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15(1).
- Zwijze-Koning, K., & De Jong, M. (2007). Evaluating the Communication Satisfaction Questionnaire as a Communication Audit Tool. *Management Communication Quarterly*, 20(3), 261-282. <https://doi.org/10.1177/0893318906295680>

Bijlagen

- Bijlage A – Overzicht participanten
- Bijlage B – Codeerschema interviews
- Bijlage C1 – Interviewschema Gemeente Hilversum
- Bijlage C2 – Interviewschema andere gemeenten
- Bijlage C3 – Interviewschema gastgezinnen
- Bijlage D – Interviewkaartjes
- Bijlage E1 – Concept welkomstbrief
- Bijlage E2 – Vernieuwd concept welkomstbrief
- Bijlage F – Hardopdenkmethode welkomstbrief
- Bijlage G – Gewenste klantreis gastgezinnen
- Bijlage H – Brief netwerk gastgezinnen
- Bijlage I1 – Doelenboom Functionele analyse
- Bijlage I2 – Teksthandelingen Functionele analyse
- Bijlage J – Overzicht gastgezinnen andere gemeenten
- Bijlage K – Citaten ongestructureerde interviews
- Bijlage V – Verdiepende citaten interviews
- Bijlagen X t/m XXVIII – Transcripties interviews

Bijlage A – Overzicht participanten

Weggelaten i.v.m. privacy.

Bijlage B – Codeerschema interviews

In onderstaande tabel is te zien welke codes ik heb gemaakt en opnieuw gegroepeerd heb tot overkoepelende groepen. In de meest rechterkolom staan de selectieve codes. Deze heb ik gebaseerd op mijn onderzoeksvragen.

| Open codes (136 in totaal) | Axiale codes (14 in totaal) | Selectieve codes (6 in totaal) |
|--|--|---|
| Aantal gastgezinnen TakeCareBnB Ontstaan gastgezinnen Reden om gastgezin te blijven Reden om gastgezin te zijn TakeCareBnB Leger des Heils VluchtelingenWerk Rode Kruis Begin vluchtelingenstroom Organisatie Hilversum Oekraïneteam Hilversummers Vrijwilligers Ondersteuners vanuit LDH | Achtergrondinformatie | Achtergrondinformatie |
| Onderwerp vragen Soest Aantal gastgezinnen Soest Andere gemeenten: contact gastgezinnen Communicatie met gastgezinnen Haarlemmermeer Aanspreekpunt Haarlemmermeer Communicatiemiddelen Haarlemmermeer Achtergrondinformatie Haarlemmermeer Communicatie met gastgezinnen Alkmaar Achtergrondinformatie Alkmaar | Communicatie vanuit andere gemeenten | |
| Contact LDH-ondersteuner Begeleiding Contactpersoon Reden om gastgezin te zijn Vragen gastgezinnen Potentiële gastgezinnen Reden om gastgezin te blijven Aanmeldproces TakeCareBnB Verschil opvang en gastgezinnen Zelfstandigheid gastgezinnen | Achtergrond welkomstbrief | |
| Communicatieschakel Doel brief Functie communicatie Overzicht | Communicatie vanuit gemeente Hilversum | Communicatie-inrichting Gemeente Hilversum |

| | | |
|--|---|-----------------------|
| Weinig communicatie Middelen communicatie gemeente Betrokkenen Samenwerking Hilversummers | | |
| Antwoord vinden op vragen Begeleiding Niet in zicht Communicatie gastgezinnen Heuvellaan Hilversummers netwerk LDH-gastgezinnen Moeilijkheden Slechte ervaring Verschil opvang en gastgezinnen Zelfredzaamheid Vergeten groep | Ervaring gastgezinnen | Ervaring gastgezinnen |
| Aansluiting doelgroep Onderlinge communicatie gasten Onzekerheid Positief Inefficiëntie Weinig contact Passieve houding Zelfstandigheid gastgezinnen Uiting van ontevredenheid Begripvol | Tevredenheid communicatie gastgezinnen | |
| Gastgezinnen in beeld krijgen Proactief handelen Rol gemeente Laten zien dat gastgezinnen in beeld zijn | Bijdragende factoren betere communicatie | |
| Positieve ervaring welkomstbrief Mening welkomstbrief Goed aan welkomstbrief Losgelaten Negatief aan welkomstbrief Slechte ervaring Erkenning | Ervaringen welkomstbrief | |
| Argumentatie gewenste communi- catiemiddelen Belang gasten Communicatiemiddel Onderwerp communicatie Perspectief Rolverdeling Vragen gastgezinnen Weinig behoeften WhatsApp-groep Behoefte aan proactiviteit gemeente Algemene informatie Praktische zaken | Informatiebehoefte | |

| | | |
|--|------------------------------------|---------------|
| Contactpersoon Brief | | |
| Doel welkomstbrief Communicatiemiddel Geen communicatie Volledigheid welkomstbrief Behoeft Veel communicatieschakels Inhoud Onderwerp communicatie Weinig contact Website | Communicatie welkomstbrief | |
| Aanpassingen welkomstbrief Ontbrekende info welkomstbrief Ideeën welkom vluchtelingen Verwijzen in welkomstbrief | Ideeën welkomstbrief | |
| | | |
| Betrokkenheid vanuit gemeente Verbondenheid Verbinding zoeken Burgemeester Reden om aanwezig te zijn | Gevoel van verbondenheid | Verbondenheid |
| Reflectie Erkenning Waardering Contact met andere gastgezinnen Behoeft aan contactpersoon Uitnodigende omgeving | Onderdelen van verbondenheid | |
| Rol gemeente Verbeterpunten Tips Acties andere gemeenten Effect op verbondenheid | Bijdragende factoren verbondenheid | |
| Betrokkenheid Soest Betrokkenheid Haarlemmermeer Betrokkenheid Alkmaar | Verbondenheid andere gemeenten | |
| Rol gemeente welkomstbrief Verbondenheid gemeente welkomstbrief Beeld gemeente Verantwoordelijkheid gemeente Perspectief Positief beeld gemeente Positieve ervaring gemeente | Gemeente welkomstbrief | |

1. Introductie

Ik ben José Euwema, student aan de Universiteit Utrecht, en ik doe onderzoek naar de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen van Oekraïense vluchtelingen. Ik heb jou gevraagd om mee te doen met dit onderzoek, omdat jij vanuit de gemeente veel te maken hebt met de Oekraïense vluchtelingen of veel afweet van de situatie rondom Oekraïense vluchtelingen. Ik doe onderzoek naar hoe de gemeente met gastgezinnen communiceert en in hoeverre de gemeente in verbinding staat met de gastgezinnen. Dit interview is anoniem (tenzij je het oké vindt als ik je naam noem). Is alles tot zover helder? Heb je op dit moment al vragen? Om het interview uit te werken, neem ik dit gesprek graag op. Ga je daarmee akkoord?

2. Algemene vragen

1. Kun je jezelf voorstellen? Wie ben je, wat voor werk doe je bij de gemeente?

3. Huidige situatie

3A. Communicatie vanuit de gemeente:

2. Over welke onderwerpen communiceert de gemeente met de gastgezinnen?
(schrijf alle onderwerpen op)
3. Wat is het doel van deze informatie richting de gastgezinnen? Welk medium wordt voor deze informatie gebruikt? Waarom dit medium?
(doel: informeren/amuseren/instructie/geruststelling/emotioneren/verbinden/activeren)
(medium: e-mail, brief, website, WhatsApp, live ontmoeting, bellen, sociale media, nieuwsbrief, etc.)
4. Hoe (via welke kanalen/media) communiceert de gemeente met de gastgezinnen?
5. Hoe vaak communiceert de gemeente met de gastgezinnen?
6. Gebeurt de communicatie volgens jou nu op een efficiënte en logisch/juiste manier? Zo ja, leg uit? Zo nee, hoe zou jij het inrichten, wat kan er beter? Waar is behoefte aan? Hoe kunnen we gastgezinnen beter van dienst zijn?
7. Is er bij de gastgezinnen één centraal aanspreekpunt bij de gemeente?
8. Vind je dat de gemeente verantwoordelijk is voor de communicatie met de gastgezinnen? Vind je dat de gemeente die verantwoordelijkheid neemt?
9. Sluit de manier van communiceren aan bij de behoefte van de doelgroep, denk je?

3B. Verbondenheid met gastgezinnen:

10. Hoe zou je de relatie tussen de gemeente en de gastgezinnen omschrijven? Denk aan goed/slecht/vaak contact/warme band etc.

11. In hoeverre vind jij dat de gemeente betrokken is bij de gastgezinnen?
12. In hoeverre ervaar jij (als vertegenwoordiger vanuit de gemeente) verbondenheid met de gastgezinnen?
13. Welke factoren dragen volgens jou bij aan de verbondenheid met de gastgezinnen?

4. Afronding

14. Heb je nog dingen die je zou willen zeggen die relevant kunnen zijn voor dit onderzoek?
15. Heb je nog vragen/opmerkingen?

Bedankt voor je deelname! Ik stop nu de opname.

1. Introductie

Ik ben José Euwema, student aan de Universiteit Utrecht, en ik doe onderzoek naar de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen van Oekraïense vluchtelingen. Ik doe onderzoek naar de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen en in hoeverre er verbondenheid is tussen de gemeente en gastgezinnen. Om inzicht te krijgen in hoe andere gemeenten deze communicatie aanpakken, ga ik graag in gesprek met andere gemeenten. Daarom heb ik jullie gemeente benaderd voor een interview. Fijn dat je mee wilt werken.

Dit interview is anoniem (tenzij je het oké vindt als ik je naam noem). Is alles tot zover helder? Heb je op dit moment al vragen? Om het interview uit te werken, neem ik dit gesprek graag op. Ga je daarmee akkoord?

2. Algemene informatie

1. Hoeveel Oekraïners verblijven er in [naam gemeente]?
2. Hoeveel gastgezinnen met Oekraïners zijn er in [naam gemeente]?
3. Hebben jullie als gemeente zicht op de gastgezinnen? Zo ja, hoe hebben jullie hier zicht op gekregen?

3. Communicatie met gastgezinnen

4. Communiceren jullie met gastgezinnen? Zo ja, hoe? Wanneer? Hoe vaak? Via welke middelen? *(als er middelen zijn: mag ik die ontvangen?)*
5. Waarom pakken jullie de communicatie op deze manier aan?
6. Hoe kunnen gastgezinnen met jullie in contact komen als ze vragen hebben?
7. Is er vanuit de gemeente één vast aanspreekpunt voor de gastgezinnen?
8. Verschilt de communicatie vanuit de gemeente per onderwerp? Wordt er een ander middel gebruikt afhankelijk van het onderwerp?

4. Verbondenheid met gastgezinnen

9. Heb je het gevoel dat jullie als gemeente verbonden zijn met de gastgezinnen?
10. Heb je het idee dat de gastgezinnen zich verbonden voelen met [naam gemeente]?
11. Hoe proberen jullie contact te onderhouden met de gastgezinnen?
12. Ondernemen jullie als gemeente actie om de verbondenheid met gastgezinnen te stimuleren? Zo ja, hoe?

5. Afronding

13. Heb je nog dingen die je zou willen zeggen die relevant kunnen zijn voor dit onderzoek?
14. Heb je nog vragen/opmerkingen?

Bedankt voor je deelname! Ik stop nu de opname. Bijlage – Gewenste klantreis gastgezin

Bijlage C3 – Interviewschema gastgezinnen

1. Introductie

Ik ben José Euwema, student aan de Universiteit Utrecht, en ik doe onderzoek naar de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen van Oekraïense vluchtelingen. Ik heb jou gevraagd om mee te doen met dit onderzoek, omdat jij je destijds hebt aangemeld als gastgezin en nu nog steeds Oekraïners opvangt. Ik doe onderzoek naar de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen en in hoeverre er verbondenheid is tussen de gemeente en gastgezinnen. Dit interview is anoniem (tenzij je het oké vindt als ik je naam noem). Is alles tot zover helder? Heb je op dit moment al vragen? Om het interview uit te werken, neem ik dit gesprek graag op. Ga je daarmee akkoord?

2. Huidige situatie

1. Kun je je situatie schetsen: sinds wanneer vang je Oekraïense vluchtelingen op? Hoe is dat proces gegaan? Hoeveel/wat voor mensen van je op?
2. Hoe bevalt het tot nu toe? Wil je gastgezin blijven? (*Heb je perspectief? Is dit de situatie waar je nog steeds 'ja' op zou zeggen*)
3. Optioneel: waarom ben je nog steeds gastgezin? (*heeft dit te maken met dat er geen alternatief is voor de gasten? Voel je je moreel verplicht? Of vind je het gewoon goed om bij te dragen aan de situatie?*)
4. Waarom heb je die keuze gemaakt om gastgezin te zijn? Wat gaf voor jou de doorslag om gastgezin te worden?
5. Heeft deze keuze te maken met bepaalde informatie die je kreeg?

3. Informatiebehoefte

3A. Communicatie vanuit de gemeente:

6. Over welke onderwerpen communiceert de gemeente met de gastgezinnen?
7. Wat denk je dat de doelen zijn van communicatie vanuit de gemeente? (*informereren, overtuigen, instrueren, opiniëren, emotioneren*)
8. Hoe (via welke kanalen/media) communiceert de gemeente met de gastgezinnen?
9. Hoe vaak communiceert de gemeente met de gastgezinnen? Is dit voor jou voldoende? Heb je liever meer/minder?
10. Gaf de gegeven informatie jou voldoende antwoord op je vragen? (denk aan website, brieven, e-mails) → zo niet, waarom niet? Verbetering?
11. Was er informatie die je graag had gewild, maar die je hebt gemist?
12. Wat vind jij een prettige manier van communicatie? Hoe zie jij de communicatie vanuit de gemeente het liefst?

13. Sluit de manier van communiceren van de gemeente aan bij de behoefte van de gastgezinnen, denk je? Ben je tevreden over hoe de gemeente communiceert met jou als gastgezin?

14. Gebeurt de communicatie volgens jou nu op een efficiënte en logisch/juiste manier? Zo ja, leg uit? Zo nee, hoe zou jij het inrichten, wat kan er beter? Waar is behoefte aan? Hoe kan, volgens jou, de gemeente de gastgezinnen beter van dienst zijn?

Leg de brief voor van de gemeente aan de gastgezinnen.

15. Vragen over de ontvangen brief:

- a. Heb je deze brief ontvangen?
- b. Wat vond je van deze brief?
- c. Wat denk je dat het doel was van deze brief?
- d. Was de informatie in deze brief duidelijk voor je?
- e. Ben je door de brief overtuigd om je aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen?

3B. Wensen en behoeften per thema

Bij dit onderdeel bespreek ik een aantal onderwerpen. Dit zijn de thema's:

- Praktische zaken van gasten (onderwijs, gezondheid, verzekeringen, paspoort, kinderopvang, woning, werk, vrije tijd/vakantie, dagbesteding)
- Beleid
- Financiën
- Contact met gemeente (vragen/behoeften)
- Contact met andere gastgezinnen
- Off-topics

! Als er onderwerpen worden benoemd door de gastgezinnen waarover de gemeente niet communiceert, vragen of het gastgezin dit wel zou willen. Waarover wordt door wie gecommuniceerd? (Heb je liever dat de gemeente overal over communiceert of prima/begrijpelijk als het niet allemaal via de gemeente kan?)

Per thema stel ik vervolgens een algemene vraag. Hierbij leg ik kaartjes met de thema's en een bijbehorende foto op tafel.

- Heb je voldoende informatie over hoe het zit met [noem onderwerp]?

**Daarna laat ik een aantal kaartjes aan de respondent zien. Hier staat een communicatiemiddel op. Deze kaartjes zijn gebaseerd op de Communication Escalator van Quirke (2008). Ook leg ik een aantal blanco kaartjes neer, zodat de respondent de mogelijkheid heeft om een*

eigen invulling te geven aan de communicatie over het specifieke thema. Per onderwerp vraag ik de respondent een top-3 te maken van gewenste communicatiemiddelen. Zodra de respondent een keuze heeft gemaakt, vraag ik om argumentatie van de keuze. Vervolgens vraag ik ook hoe vaak de gemeente het gewenste communicatiemiddel moet inzetten.*

4. Verbondenheid

16. Hoe ervaar je de betrokkenheid vanuit de gemeente?
17. Voel je je verbonden met de gemeente? Zo ja, leg uit. Zo nee, hoe zou de verbondenheid tussen de gemeente en jou, als gastgezin, verbeterd kunnen worden?
18. Welke factoren dragen, volgens jou, bij aan verbondenheid met de gemeente?
19. *Optioneel: Terugkomen op vraag over waarom ze nog steeds gastgezin zijn: verbondenheid tussen gemeente en jullie als gastgezin.*

5. Afronding

20. Heb je nog dingen die je zou willen zeggen die relevant kunnen zijn voor dit onderzoek?
21. Heb je nog vragen/opmerkingen?

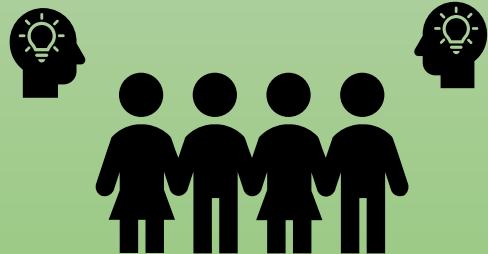
Bedankt voor je deelname! Ik stop nu de opname.

Bijlage D – Interviewkaartjes

E-mail



**Samen problemen
aanpakken**



Nieuwsbrief



(video)Bellen



Sociale media



Presentaties



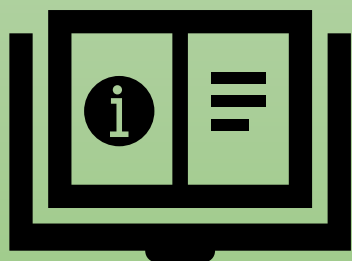
Groepsgesprek



Training



Informatieboekje



Website



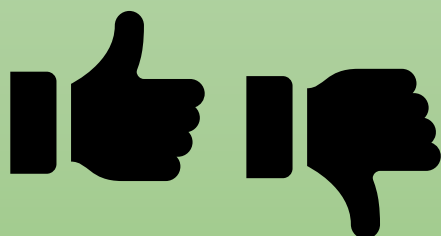
WhatsApp



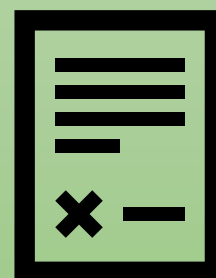
E-learning



Feedbacksessie



Posters



Eigen idee



Eigen idee



Brief



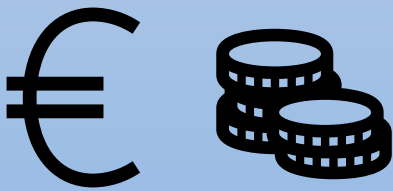
**Face-to-face
(één op één)**



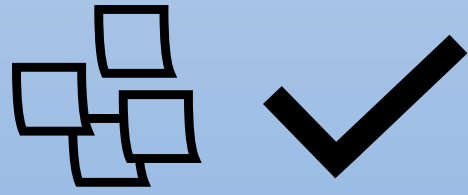
Krant



**Financiën (leef-
geld)**



Praktische zaken



Dagbesteding



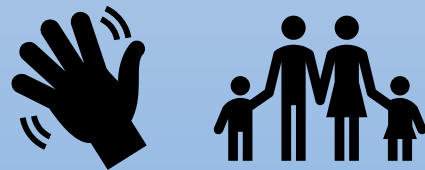
Beleid



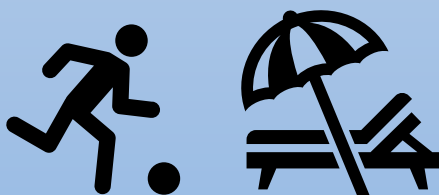
Off-topics



**Contact met andere
gastgezinnen**



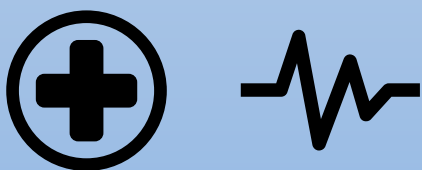
Vrije tijd/vakantie



Contact bij vragen



Gezondheid



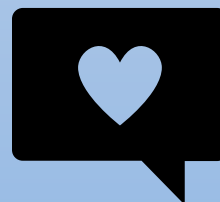
Onderwijs



Woning voor gas- ten



Behoeften



Kinderopvang gas- ten



Begeleiding



Bijlage E1 – Concept welkomstbrief

Betreft: Welkom gastgezin!

Best Gastgezin,

Volgens onze registratie verblijven er sinds een aantal weken één of meerdere Oekraïners op uw adres. Het thuis opvangen van vluchtelingen getuigt van medemenselijkheid. Het laat zien dat we als Hilversummers ruimte bieden aan mensen in nood. Ik ben buitengewoon dankbaar dat u deze indrukwekkende stap heeft gezet.

In deze brief staat waar u belangrijke informatie kunt vinden, hoe u in contact kunt komen met andere gastgezinnen en bij wie u terecht kunt voor vragen.

Informatie vinden

Op de website hilversum.nl/oekraïne vindt u informatie over de huidige situatie rondom de oorlog in Oekraïne. Hier vindt u ook een document genaamd ‘Handreiking Particuliere Opvang Oekraïners’ (POO). Dit is een document van de Rijksoverheid speciaal gericht aan gastgezinnen. Hierin vindt u onder andere informatie over registratie, onderwijs, gezondheidszorg, financiën, werken, verzekeringen en huisdieren.

Contact met andere gastgezinnen

Er zijn op dit moment meer dan 100 huishoudens in Hilversum die Oekraïners opvangen. Het participatieplatform Hilversummers.nl heeft het initiatief genomen om Hilversummers die Oekraïners opvangen met elkaar in contact te brengen. Hier is een WhatsAppgroep voor opgericht. Via het netwerk kunnen ook de vluchtelingen, uw gasten, elkaar ontmoeten. Ook zij zijn gebaat bij het uitwisselen van kennis en ervaring, wat steun kan bieden in deze zware periode. Vindt u het fijn om kennis en ervaringen uit te wisselen met andere gastgezinnen? Stuur dan een mail naar [e-mailadres]. Dan wordt u toegevoegd aan de WhatsAppgroep.

Contact voor vragen

Ik kan me voorstellen dat u soms vragen heeft. Komt u er met de informatie op de website niet uit? Stuur dan uw vragen via de mail naar [e-mailadres]. Er wordt dan zo snel mogelijk naar een antwoord gezocht. Mocht u een dringende vraag hebben dan kunt u ook bellen naar [telefoonnummer].

Op de hoogte blijven

Wilt u op de hoogte blijven over ontwikkelingen? Informatie krijgen over toekomstige huisvesting? Of weten wat er speelt in Hilversum met betrekking tot gastgezinnen? Stuur dan een mail naar [e-mailadres] en meld u aan voor de nieuwsbrief. Dan wordt u toegevoegd aan de mailinglijst.

Heeft u deze brief ontvangen, maar bent u geen gastgezin? Dan hoor ik dat ook graag. U kunt een mail sturen naar [e-mailadres].

Dank voor uw aandacht en vooral voor de hulp die u biedt.

Hoogachtend,
de burgemeester van Hilversum
dr. ir. G.M. van den Top

Bijlage E2 – Vernieuwd concept welkomstbrief

Betreft: Welkom als gastgezin!

Beste [naam gastgezin],

Volgens onze registratie verblijven er sinds een aantal weken één of meerdere vluchtelingen op uw adres. Het thuis opvangen van vluchtelingen getuigt van medemenselijkheid. Het laat zien dat we als Hilversummers ruimte bieden aan mensen in nood. Als burgemeester ben ik buitengewoon dankbaar dat u deze indrukwekkende stap heeft gezet.

In deze brief staat waar u belangrijke informatie kunt vinden, hoe u in contact kunt komen met andere gastgezinnen, bij wie u terecht kunt voor vragen en hoe wij, als gemeente, u kunnen helpen.

Informatie vinden

Op de website hilversum.nl/oekraïne vindt u informatie over de huidige situatie rondom de oorlog in Oekraïne. Hier vindt u ook een document genaamd ‘Handreiking Particuliere Opvang Oekraïners’ (POO). Dit is een document van de Rijksoverheid speciaal gericht aan gastgezinnen. Hierin vindt u onder andere informatie over registratie van uw gasten, aansprakelijkheid, huurrecht, onderwijs, gezondheidszorg, financiën, werken, verzekeringen en huisdieren. Ook staat er informatie in over de invloed op uitkeringen en toeslagen. Als u meer informatie wilt over kinderopvang, lokale voorzieningen voor de vluchtelingen of huisvesting, dan kunt u hier [noem website] terecht.

Contact met andere gastgezinnen

Er zijn op dit moment meer dan 100 huishoudens in Hilversum die Oekraïners opvangen. Het participatieplatform Hilversummers.nl heeft het initiatief genomen om Hilversummers die Oekraïners opvangen met elkaar in contact te brengen om ervaringen uit te wisselen en elkaar te ondersteunen. Hiervoor worden bijeenkomsten georganiseerd en is een WhatsApp-groep opgericht. Via het netwerk kunnen ook de vluchtelingen, uw gasten, elkaar ontmoeten. Ook uw gasten zijn gebaat bij het uitwisselen van kennis en ervaring, wat steun kan bieden in deze zware periode.

Vindt u het fijn om kennis en ervaringen uit te wisselen met andere gastgezinnen? Stuur dan een mail naar [e-mailadres]. Dan wordt u toegevoegd aan de WhatsApp-groep.

Op de hoogte blijven

Wij versturen een nieuwsbrief waarmee we u op de hoogte kunnen houden van alle ontwikkelingen. Wilt u deze ontvangen? Stuur dan een mail naar [e-mailadres] en meld u aan voor de nieuwsbrief. Dan wordt u toegevoegd aan de mailinglijst.

Aanspreekpunt gemeente

Ik kan me voorstellen dat u soms vragen heeft. Komt u er met de informatie op de website niet uit? Stuur dan uw vragen via de mail naar [e-mailadres]. Er wordt dan zo snel mogelijk naar een antwoord gezocht. Mocht u een urgente zaak hebben dan kunt u ook bellen naar [telefoonnummer].

Heeft u deze brief ontvangen, maar bent u geen gastgezin? Dan hoor ik dat ook graag. U kunt een mail sturen naar [e-mailadres].

Dank voor uw aandacht en vooral voor de hulp die u biedt. We hopen u hiermee goed op weg te helpen in de opvang.

Hoogachtend,
de burgemeester van Hilversum

dr. ir. G.M. van den Top

** Voeg hieronder een qr-code toe die leidt naar de gastgezinnenpagina op de website. Het zou handig zijn als mensen hier direct kunnen aanwinken waar ze wel/geen behoefte aan hebben (WhatsAppgroep en/of nieuwsbrief)**

Bijlage F – Hardopdenkmethode welkomstbrief

Introductie: ik heb met 7 gastgezinnen een interview afgenomen over de communicatie tussen de gemeente en gastgezinnen. Hieruit is een aantal behoeften naar voren gekomen, waaronder een welkomstbrief. Op basis van de input die gastgezinnen hebben geleverd, heb ik een welkomstbrief gemaakt. Deze brief wordt op dit moment niet verzonden, maar is een hypothetische brief. Door u nu te spreken hoop ik erachter te komen of deze brief voldoet aan de behoeften van een gastgezin of dat er nog onderdelen missen. Ik ben benieuwd wat er door u heen gaat als u deze brief leest.

legt brief neer

Wil u de brief in uw hoofd lezen maar wel uw gedachten delen als u de brief leest? Als ik een tijd niets hoor zal ik u erop wijzen dat u uw gedachten kunt delen.

Na afloop stel ik een aantal vragen, afhankelijk van de hun hardop uitgesproken gedachten.

Voorbeeldvragen:

- Ik merkte dat je bij alinea X langzamer begon te praten/langer bleef hangen dan bij andere alinea's. Hoe komt dat?
- Je noemde bij alinea/zin X [noem opmerking]. Wat bedoel je daarmee? Waarom zei je dat?
- Wat vind je in het algemeen van deze brief?
- Vind je de brief (on)prettig lezen?
- Is deze brief duidelijk/helder?
- Wat vind je minder goed aan deze brief?
- Is er informatie die je mist in deze brief?
- Wat roept deze brief bij je op?
- Sluit deze brief aan bij je behoefte als (toekomstig) gastgezin?
- Wat denk je dat het doel van de gemeente is om zo'n brief te sturen?
- Als je deze brief leest, hoe kijk je dan naar de gemeente?
- Ervaar je door deze brief verbondenheid met de gemeente? Waarom wel/niet? Hoe zou dit verbeterd kunnen worden?

Bijlage G – Gewenste klantreis gastgezinnen

Weggelaten i.v.m. privacy.

Bijlage H – Brief netwerk gastgezinnen

Betreft: netwerk gastgezinnen vluchtelingen Oekraïne₁

Beste lezer,

Sinds het uitbreken van de oorlog hebben veel Oekraïense vluchtelingen onderdak gevonden in Hilversum₂. Een groot deel van hen verblijft bij gezinnen en particulieren₃. Volgens onze administratie worden op uw adres een of meer vluchtelingen opgevangen₄.

Het thuis opvangen van vluchtelingen getuigt van medemenselijkheid₅. Het laat zien dat we als Hilversummers ruimte bieden aan mensen in nood₆. Ik ben buitengewoon dankbaar dat u deze indrukwekkende stap heeft gezet₇. Tegelijkertijd realiseer ik me dat het een forse inspanning vraagt en gepaard kan gaan met de nodige ups en downs₈.

Netwerk van Hilversumse gastgezinnen

Het participatieplatform [Hilversummers.nl](https://www.hilversummers.nl) heeft het initiatief genomen om de Hilversummers die Oekraïners opvangen met elkaar in contact te brengen₉. Dit biedt de mogelijkheid om concrete kennis en ervaringen uit te wisselen en om met elkaar in gesprek te gaan₁₀. Als gemeente ondersteunen we dit initiatief van harte₁₁.

Namens het platform stuur ik u graag de bijgevoegde informatie zodat u met het netwerk in contact kunt komen₁₂. Via het netwerk kunnen ook de vluchtelingen, uw gasten, elkaar ontmoeten₁₃. Ook zij zijn gebaat bij het uitwisselen van kennis en ervaring, wat steun kan bieden in deze zware periode₁₄. Om alle betrokkenen zo goed mogelijk te bereiken, is zowel deze brief als de bijgevoegde flyer vertaald in het Engels en Oekraïens₁₅.

Voor vragen kunt u contact opnemen met [naam] van Hilversummers.nl via [naam]@hilversummers.nl, of met [naam] van de gemeente via [naam]@hilversum.nl₁₆.

Dank voor uw aandacht en vooral voor de hulp die u biedt₁₇.

Hoogachtend,
de burgemeester van Hilversum

dr. ir. G.M. van den Top

Communicatief doel

Teksthandeling +
zinnummer

Bijlage I1 – Doelenboom Functionele analyse

Consecutief doel
De doelgroep gaat zich aansluiten bij het netwerk van gastgezinnen

Activeren
De doelgroep is van plan zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen
1

Emotioneren
De doelgroep voelt de noodzaak om zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen
1.1

Overtuigen
De doelgroep gelooft dat het een goed idee is om zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen
1.2

Instrueren
De doelgroep is in staat zich aan te sluiten bij het netwerk van gastgezinnen
1.3

Informereren
De doelgroep weet wat het netwerk de gastgezinnen kan bieden (ontmoeting voor gasten en gastgezinnen)
1.1.1

Emotioneren
De doelgroep voelt dat de gemeente gastgezinnen waardeert
1.1.2

Emotioneren
De doelgroep voelt dat de gemeente de situatie begrijpt
1.1.3

Persuaderen:
Zin 11

Informereren
De doelgroep weet wat het netwerk de gastgezinnen kan bieden (kennis en ervaring delen)
1.2.1

Informereren
De doelgroep weet wat ze moet doen om bij het netwerk aan te sluiten
1.3.1

Instrueren
De doelgroep is in staat contact op te nemen voor vragen of opmerkingen
1.3.2

Informereren:
Zin 13

Emotioneren:
Zin 5, 6, 7, 17

Emotioneren:
Zin 8, 14

Informereren:
Zin 9, 10

Informereren:
Zin 12, 15

Informereren:
Zin 16

Bijlage I2 – Teksthandelingen Functionele analyse

In onderstaande tabel staan de teksthandelingen en communicatieve doelen van de brief aan de gastgezinnen. In de linker kolom staat het zinsnummer. In de middelste kolom de tekst. In de derde kolom de teksthandeling en in de laatste kolom het communicatieve doel dat eraan gekoppeld is.

| Zin | Tekst | Teksthandeling | Communicatieve doel |
|---------|--|----------------|---------------------|
| 1 | Netwerk gastgezinnen vluchtelingen Oekraïne | Informereren | X |
| 2 t/m 4 | Sinds het uitbreken van de oorlog hebben veel Oekraïense vluchtelingen onderdak gevonden in Hilversum. Een groot deel van hen verblijft bij gezinnen en particulieren. Volgens onze administratie worden op uw adres een of meer vluchtelingen opgevangen. | Informereren | X |
| 5 | Het thuis opvangen van vluchtelingen getuigt van medemenselijkheid | Emotioneren | Emotioneren |
| 6 | Het laat zien dat we als Hilversummers ruimte bieden aan mensen in nood. | Emotioneren | Emotioneren |
| 7 | Ik ben buitengewoon dankbaar dat u deze indrukwekkende stap heeft gezet. | Emotioneren | Emotioneren |
| 8 | Tegelijkertijd realiseer ik me dat het een forse inspanning vraagt en gepaard kan gaan met de nodige ups en downs. | Emotioneren | Emotioneren |
| 9 | Het participatieplatform Hilversummers.nl heeft het initiatief genomen om de Hilversummers die Oekraïners opvangen met elkaar in contact te brengen. | Informereren | Informereren |
| 10 | Dit biedt de mogelijkheid om concrete kennis en ervaringen uit te wisselen en om met elkaar in gesprek te gaan. | Informereren | Informereren |
| 11 | Als gemeente ondersteunen we dit initiatief van harte. | Persuaderen | Overtuigen |
| 12 | Namens het platform stuur ik u graag de bijgevoegde informatie zodat u met het netwerk in contact kunt komen. | Informereren | Informereren |
| 13 | Via het netwerk kunnen ook de vluchtelingen, uw gasten, elkaar ontmoeten. | Informereren | Informereren |
| 14 | Ook zij zijn gebaat bij het uitwisselen van kennis en ervaring, wat steun kan bieden in deze zware periode. | Emotioneren | Emotioneren |
| 15 | Om alle betrokkenen zo goed mogelijk te bereiken, is zowel deze brief als de bijgevoegde flyer vertaald in het Engels en Oekraïens. | Informereren | Informereren |
| 16 | Voor vragen kunt u contact opnemen met [naam] van Hilversummers.nl via [naam]@hilversummers.nl, of met [naam] van de gemeente via [naam]@hilversum.nl. | Informereren | Instrueren |
| 17 | Dank voor uw aandacht en vooral voor de hulp die u biedt. | Emotioneren | Emotioneren |

Bijlage J – Overzicht gastgezinnen andere gemeenten
Weggelaten i.v.m. privacy.

Bijlage K – Citaten ongestructureerde interviews

Weggelaten i.v.m. privacy.

Bijlagen X – XXVIII

Weggelaten i.v.m. privacy.