

COMMUNICATIEAANPAK



Communicatie is een belangrijk en effectief interventiemiddel in de aanpak van ondermijning. Het is niet de oplossing, maar kan wel een belangrijke bijdrage leveren. Communicatie is in deze context dan ook geen eenmalige activiteit, maar een continu proces. Communicatie kan worden ingezet bij interventie, bijvoorbeeld bij integrale acties en casussen, en als interventie met een preventieve werking. Het totaalplaatje kan namelijk bijdragen aan een maatschappelijke tegenbeweging en verontwaardiging over bijvoorbeeld de activiteiten van criminelen, hun handelswijze en heersende opvattingen over drugsgebruik. Daarnaast zorgt communicatie voor meer zichtbaarheid en vertrouwen in de overheid, en daarmee een hogere meldingsbereidheid.

Een effectieve communicatiestrategie rondom ondermijning moet veelzijdig zijn met zowel preventieve als reactieve elementen. De focus ligt niet alleen op incidenten en preventie, maar ook op bewustwording, samenwerking en de voortdurende versterking van het netwerk dat betrokken is bij de bestrijding van ondermijnende criminaliteit. Een integrale uitstraling van de partners (één overheid) is belangrijk. Dit neemt niet weg dat een bepaalde partner in de lead kan zijn:

- Bestuursrecht: gemeente.
- Strafrecht: politie en OM.
- Fiscaal recht: Belastingdienst.
- Algemeen (expertise): Georganiseerde Ondermijnende Criminaliteit (GOC).
- Procesinfo: RIEC, in overleg met partners.

Context en doelgroep

Enerzijds betreft het communicatie binnen en tussen organisaties ofwel professionals die zich bezighouden met de aanpak van ondermijning (ambtenaren, bestuurders en samenwerkingspartners). Goede communicatie is in deze gevallen cruciaal om problemen helder te krijgen, een effectieve aanpak te bepalen en daarin met elkaar samen te werken. Daarin is het van belang dat alle professionals zelf ook goed geïnformeerd zijn en hun verantwoordelijkheid nemen. Anderzijds is er ook sprake van externe communicatie met burgers, bedrijven en ondernemers, maatschappelijke coalities zoals brancheverenigingen en scholen, en pers/media.

Burgers en ondernemers kunnen cruciale informatie verschaffen doordat zij de ogen en oren in de wijk zijn. Toch doen zij dit niet altijd vanwege angst, onverschilligheid, onwetendheid, handelingsverlegenheid en uit eigen belang. Voor een effectieve communicatiestrategie kan er een onderscheid worden gemaakt tussen:

- Een burger/ondernemer die niets in de gaten heeft en niet duidelijk weet wat ondermijning is.
- Een burger/ondernemer die weet wat ondermijnende criminaliteit is, signalen ziet, maar niet meldt, omdat hij bang is voor mogelijke gevolgen.
- Een burger/ondernemer die weet wat ondermijnende criminaliteit is, signalen ziet, maar niet meldt, omdat hij er zelf geen last van heeft.

Daarnaast kunnen deze redelijk algemene doelgroepen weer onderverdeeld worden naar kleine doelgroepen, bijvoorbeeld op basis van leeftijd. Op deze wijze kan 'tailormade messaging' in boodschap en middelen worden ingezet om deze doelgroepen te bereiken.

Doelstelling

Met communicatie over ondermijning wordt vaak ingezet op kennis, houding en (gewenst) gedrag:

- ***Bewustwording creëren (kennis)***

De doelgroep begrijpt wat ondermijning is, hoe het (lokaal) tot uiting kan komen en krijgt handvatten aangereikt om signalen te herkennen.

- ***Ondermijnende criminaliteit is onacceptabel (houding)***

De doelgroep voelt dat ondermijning een probleem is voor de hele maatschappij, en niet alleen de overheid (maatschappelijke verontwaardiging).

- ***Toenemende meldingsbereidheid, weerbaarheid en preventie (gedrag)***

Er is sprake van een maatschappelijke tegenbeweging, waardoor criminele netwerken moeilijker voet aan de grond krijgen.

Kortom, communicatie moet eraan bijdragen dat de verschillende doelgroepen weten van de nadelige effecten van ondermijnende criminaliteit, dat zij er niet onverschillig tegenover staan en dat zij bereid zijn misstanden te melden en preventief op te treden.

Boodschap

Regelmatig verschijnt het onderwerp ondermijnende criminaliteit in de landelijke of lokale media. Toch is het een aanname om te denken dat iedereen begrijpt wat dit precies inhoudt. In de communicatiestrategie en formulering van de boodschap dient derhalve rekening te worden gehouden met minimale voorkennis, alsmede interesse.

Het is van belang om duidelijk te maken in alle communicatie, zowel intern als extern, dat ondermijnende criminaliteit iedereen raakt. Het is een maatschappelijk en sociaal probleem. Door actief te communiceren over de aanpak van ondermijning, zien burgers en ondernemers dat de gemeente dit serieus aanpakt en concreet samen wil werken aan een veilige leefomgeving in de gemeente. Het is tevens een signaal dat de gemeente – samen met haar partners – criminele netwerken ontmoedigt om zich in de gemeente te vestigen. Formuleer in de communicatie-aanpak een kernboodschap. Afhankelijk van de regionale en lokale speerpunten kunnen thema's worden gekozen die in de communicatie centraal staan. Daarbij is het belangrijk om die tone of voice te gebruiken die aansluit bij de betreffende doelgroep.

Communicatiestrategie

Communicatie over ondermijning moet zowel een preventief als een repressief/ reactief karakter hebben. Het kan raadzaam zijn om communicatie over ondermijning te richten op één of meer pijlers. Een tweetal voorbeelden die bijvoorbeeld kunnen voortkomen uit analyse van de doelgroep en de doelstelling:

- ***Pijler: weerbaarheid en meldingsbereidheid vergroten***

Met de communicatie over ondermijning wordt ingezet op het vergroten van de weerbaarheid en meldingsbereidheid door in elke uitlating handelingsperspectief mee te geven aan onze medewerkers, partners, burgers en ondernemers. Daarbij wordt preventief over ondermijning gecommuniceerd, aan de hand van concrete voorbeelden. Tegelijk wordt ingezet op het vergroten van de meldingsbereidheid van burgers en ondernemers.

- ***Pijler: de aanpak van ondermijnende criminaliteit zichtbaar maken***

De communicatieaanpak richt zich op het zichtbaar maken van de resultaten van de aanpak. Dit draagt bij aan het positief effect op het gevoel van veiligheid bij burgers. De aanpak en daarover communiceren

hebben een negatief effect op de (potentiële) daders (reputatieschade) en draagt bij aan het creëren van een ongunstig vestigingsklimaat voor personen met verkeerde bedoelingen.

Het is belangrijk om zich te realiseren dat het onmogelijk is om voor iedere burger, ondernemer of ambtenaar een aparte boodschap en/of communicatie in te richten. Wel is het van belang om bij de diverse doelgroepen rekening te houden met een aantal insteken, omdat verschillende mensen niet allemaal in actie te krijgen zijn met eenzelfde boodschap of instrument. Deze insteken kunnen continu worden meegenomen in de communicatie. Denk aan:

- Voor de burger die niet meldt omdat hij bang is, kan het onder de aandacht brengen van de mogelijkheid om anoniem te melden een effectieve strategie zijn (Meld Misdaad Anoniem).
- Voor de burger die niet meldt omdat hij 'er zelf geen last van heeft', zal communicatie gericht zijn op bewustwording van de effecten van ondermijning op de maatschappij en dus ook op hemzelf. Bij deze burger kan het bijvoorbeeld effectief zijn erop te wijzen dat zijn kinderen in aanraking kunnen komen met ondermijnende criminaliteit, zelfs gewoon op school.
- Voor de burger die oprecht niets in de gaten heeft, moet juist worden ingezet op het vergroten van de bewustwording van signalen van ondermijning.

Volgens onderzoek van Marijnissen, Palmen en Smulders (2024) zou bij communicatie op een aantal elementen kunnen worden ingezet:

- ***Het benadrukken van het persoonlijk belang***

Het niet melden van signalen kan wel degelijk invloed hebben op de persoon zelf. Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van casussen met echte personen waar dit het geval is geweest.

- ***De zinvolheid van melden***

Aan de hand van concrete praktijkvoorbeelden, waarbij signalen zijn gemeld en de problemen zijn opgelost en voorkomen.

- ***Eigen veiligheid***

Het benadrukken van anoniem melden.

Ondanks een segmentatie in doelgroep, middelen en boodschap, zullen er altijd mensen zijn die niet worden geactiveerd of bereikt door een campagne. Dit vergt keuzes in beleid en strategie. Dit betekent in de praktijk dat de strategie en campagne hierop wordt aangepast, of dat er een acceptatie is dat bepaalde mensen niet in actie komen.

Communicatietactieken

Er kan op talloze manieren worden gecommuniceerd over ondermijning met de diverse doelgroepen.

1. Algemene gemeentelijke informatievoorziening (massagericht)

Via de gemeentelijke website, (lokale) media en sociale media et cetera, worden zoveel mogelijk burgers en ondernemers bereikt en geïnformeerd over (de aanpak van) ondermijning. Het doel hiervan is bewustzijn te creëren, signalen te herkennen en de meldingsbereidheid te vergroten. Dit kan door informatie te delen over de aanpak van ondermijning (wat doet de gemeente of een andere partner?), maar ook tips om signalen te herkennen.

2. Doelgroepgerichte/gebiedsgerichte communicatie (persoonsgericht)

Er kan worden gekozen om doelgroep- of gebiedsgericht te informeren over (de aanpak van) ondermijning. Een voorbeeld is dat bij het sluiten van een drugspand de burgemeester de buurt hierover schriftelijk informeert. Ook dit zorgt voor vergroting van het bewustzijn en maakt de aanpak zichtbaar.

3. Individuele communicatie (persoonsgericht)

Persoonlijke voorlichting aan een inwoner of bedrijf over (de aanpak van) ondermijning. Denk hierbij aan een terugkoppeling naar aanleiding van een melding.

Middelenmix

Communicatiemiddelen (zowel intern als extern) zijn legio, en deels afhankelijk van de mogelijkheden binnen de betreffende partner. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van verschillende vormen, zoals infographics, video's, animaties en tekst. Zorg voor een integraal karakter en dat meerdere partners inhoudelijk dezelfde informatie delen. Houd daarbij de kernboodschap voor ogen en bekijk met welke middelen deze boodschap het

beste kan worden overgebracht en welke kanalen het beste bij specifieke doelgroepen (of een segmentatie daarvan) passen.

- **Printmedia**

Denk aan magazines, brieven, advertenties, folders, brochures, persberichten.

- **Digitale en sociale media**

Denk aan websites, sociale media, SMS, WhatsApp, elektronische lichtkranten, infozuilen.

- **Persoonlijke communicatie**

Denk aan telefoon, loketten, vergaderingen, participatiemomenten, persconferenties, tentoonstellingen, rondleidingen, evenementen.

- **Bewustwordingscampagnes op een bepaald thema, in een bepaalde periode of tijdens bepaalde evenementen**

Denk aan Week van de Veiligheid, Week van de Mensenhandel, ondernemersbijeenkomsten). Hierbij kan gebruik worden gemaakt van externe voorlichtingsconcepten, zoals de Ondermijningsbus (www.ondermijningsbus.nl).

Vergeet ook niet om intern bewustwording over ondermijning te creëren. Veel medewerkers binnen gemeenten kunnen tijdens hun werk in aanraking komen met signalen van ondermijning. Het is belangrijk dat ze deze kunnen herkennen en weten wat ze vervolgens moeten doen. Denk aan interne trainingen of e-learningprogramma's, berichten op intranet, informatie tijdens afdelingsoverleggen, of bewustwordingsprogramma's.

HOUDMISDAADUITJEBUURT.NL

De publiekscampagne 'Vreemd of verdacht?' is een initiatief van het Ministerie van Justitie en Veiligheid en de politie om samen ondermijnende criminaliteit tegen te gaan. De campagne, onderdeel van de koepel 'Houd misdaad uit je buurt', richt zich op het vergroten van bewustwording en betrokkenheid van burgers bij het signaleren en melden van verdachte situaties.

Afhankelijk van het doel van de communicatie wordt een bepaald communicatiemiddel ingezet. Het overzicht van Eric Goubin kan helpen om de juiste media- en kanalenmix te kiezen.

	AANDACHT TREKKEN	INFORMEREN	OVERTUIGEN & WERVEN	ONDERSTEUNEN	ONDERHOUDEN	POSITIEVE CONVERSATIE & INTERACTIE
Kranten & magazines / redactioneel	+	+/-	-	+/-	+	-
Kranten & magazines / advertenties	+/-	+/-	-	+/-	+	-
Televisiespots	+	+/-	+/-	+/-	+	-
Radiospots	+	+/-	+/-	+/-	+	-
TV-redactioneel	++	+	++	+/-	+	-
Radio-redactioneel	++	+	+	+/-	+	-
Flyers	+	+/-	-	+/-	-	-
Folders	+/-	+	-	+	-	-
Brochures	-	++	-	+	-	-
Brief	++	++	+/-	+/-	+	+/-
Eigen tijdschrift	++	+	+/-	+/-	+	+/-
Affiches / aanplakborden	+	+/-	-	+/-	+/-	-
Loket / balie	-	++	+	++	-	+
Persoonlijk gesprek	++	++	++	+	+	++
Presentatie voor een groep	+	++	+	+/-	+/-	+
Infolijn (burger naar overheid)	-	+	+/-	++	-	++
Telefoongesprek (overheid naar burger)	++	+	+	+/-	+	++
Stand	+/-	+/-	+/-	+/-	-	+/-
Website	+/-	++	-	++	-	-
E-mail	+	+	-	+/-	+/-	+/-
E-zine	+	+	-	+/-	+	-
Sms-berichten	++	+/-	-	+/-	+/-	+/-
Chat	-	+/-	+/-	+/-	-	+
Apps	+/-	+/-	-	+/-	+/-	-
Facebook	+	+/-	-	-	+	+
Facebook (advertenties)	+/-	-	-	-	+/-	-
YouTube	-	+	+/-	+/-	+/-	-
Elektronische infoborden	+	+/-	-	+/-	+	-

++ altijd van toepassing, +/- soms wel, soms niet, + gewoonlijk van toepassing, - weinig tot nooit van toepassing

Denk eraan om de inzet van de communicatie regelmatig te evalueren en waar nodig bij te sturen. Worden de doelen behaald? Wat zijn de resultaten? Wordt een doelgroep bereikt/geactiveerd via de huidige middelenmix? Zijn er nieuwe problemen ontstaan?

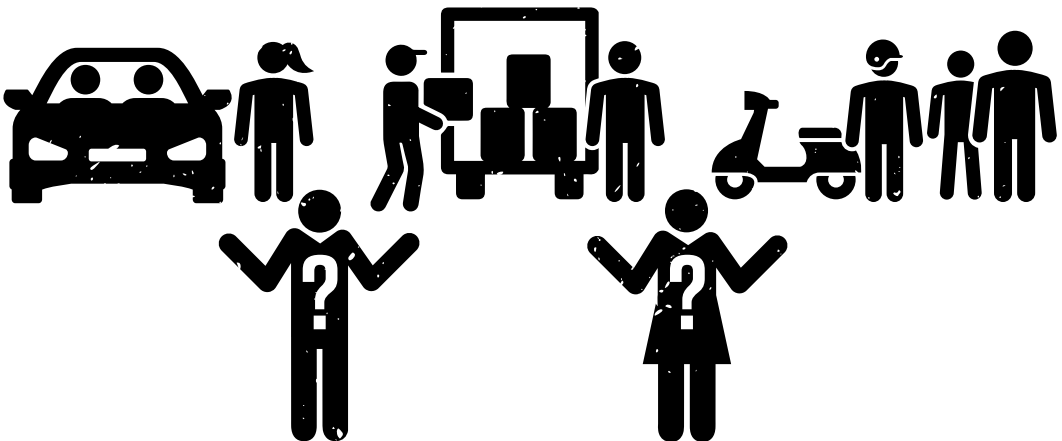
Communicatie is niet een quick fix, maar vergt als onderdeel van de aanpak van ondermijning een lange adem. Herhaling van de boodschap en borging van de communicatiestrategie zijn hierbij cruciaal.

Meldingsbereidheid

Hoewel ondermijnende criminaliteit een grote impact op onze samenleving heeft, blijkt dat veel burgers aarzelen melding te maken bij de autoriteiten. Verschillende factoren dragen bij aan deze terughoudendheid. Het is belangrijk dat overheden en organisaties deze barrières adresseren door voorlichting te geven, vertrouwen op te bouwen, en door een duidelijke en veilige meldprocedure te bieden om zo de meldbereidheid van burgers te vergroten.

Herkennen

Een van de belangrijkste redenen waarom burgers geen melding maken, is dat zij vaak twijfelen of onzeker zijn over wat ze zien. Ze kunnen twijfelen aan hun eigen waarneming of denken dat ze onvoldoende bewijs hebben om een melding te ondersteunen. De angst om iemand onterecht te beschuldigen, speelt hierbij een grote rol. Burgers willen geen valse beschuldiging doen en zijn bang dat hun melding misschien niet serieus wordt genomen als er geen hard bewijs is.



Gebrek aan bewustzijn en urgentie

Niet iedereen is zich bewust van de ernst en de gevolgen van ondermijnende criminaliteit voor hun buurt of samenleving. Sommigen zien de georganiseerde criminaliteit niet als een probleem, vooral als ze er zelf geen directe hinder van ondervinden. Ze denken dat het iets is dat ver van hun bed gebeurt en niet hun dagelijkse leven beïnvloedt. Ze voelen dus ook niet de urgentie om in actie te komen.

Gebrek aan kennis

Een andere reden voor het niet melden van criminaliteit is dat veel burgers het probleem niet herkennen en niet goed op de hoogte zijn van het meldproces. Ze weten bijvoorbeeld niet dat ze anoniem kunnen melden of hoe het proces precies verloopt. Daarnaast heerst er bij sommigen een gevoel van wantrouwen; ze geloven niet dat hun melding echt anoniem blijft en vrezen voor represailles als hun identiteit bekend wordt.

Gebrek aan vertrouwen

Het vertrouwen in de overheid en haar vermogen om effectief op te treden tegen ondermijnende criminaliteit speelt ook een cruciale rol. Veel burgers zijn terughoudend om te melden, omdat ze denken dat de overheid de melding niet serieus zal nemen of niet succesvol zal zijn in het aanpakken van de criminaliteit. Wanneer burgers het gevoel hebben dat hun melding geen verschil zal maken, zijn ze minder gemotiveerd om de moeite te nemen om melding te doen. Dit gebrek aan vertrouwen worden kan versterkt door verhalen in de media over falende aanpakken of lange procedures zonder resultaat.

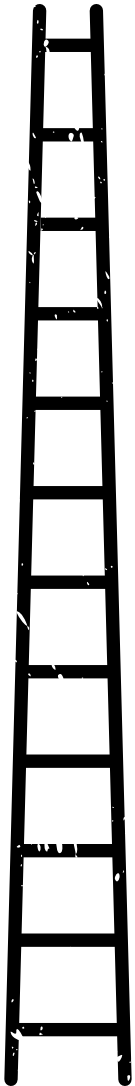
SAMEN VOOR EEN VEILIGE BUURT

Uit doelgroeponderzoek voor de campagne 'Samen voor een Veilige Buurt' blijkt dat inwoners regelmatig signalen van ondermijning in hun omgeving waarnemen. Het merendeel geeft aan bereid te zijn om deze situaties te melden, maar in de praktijk gebeurt dit vaak niet. Deze kloof tussen intentie en gedrag ontstaat voornamelijk door een gebrek aan kennis over waar en hoe meldingen kunnen worden gedaan. Daarnaast spelen twijfels over de opvolging van meldingen en angst voor mogelijke gevolgen een belangrijke rol in het besluit om geen melding te maken.

Gedragsverandering

Gedragsverandering speelt een cruciale rol in de aanpak van ondermijnende criminaliteit. Burgers, ondernemers en instanties moeten vaak hun gedrag aanpassen om criminele invloeden te herkennen, weerstand te bieden en te melden. Dit proces vraagt niet alleen bewustwording, maar ook een strategische aanpak om barrières te overwinnen en betrokkenen te motiveren tot actie.

Een ladder voor gedragsverandering:



1. Onwetendheid

Mensen zijn zich niet bewust van ondermijning en de impact ervan. Strategie: informeer met concrete voorbeelden, bijvoorbeeld via campagnes, over criminele invloeden in buurten.

2. Bewustzijn

Mensen weten dat ondermijning bestaat, maar zien geen directe relevantie. Strategie: verbind het probleem aan hun leefomgeving, zoals veiligheidsrisico's in wijken.

3. Bezorgdheid

Mensen erkennen het probleem, maar weten niet wat zij kunnen doen. Strategie: bied handelingsperspectieven, zoals een laagdrempelige meldingsmogelijkheid.

4. Inzicht

Mensen begrijpen hun eigen rol in de aanpak van ondermijning. Strategie: toon succesverhalen waarin meldingen hebben bijgedragen aan concrete oplossingen.

5. Intentie

Mensen zijn gemotiveerd om actie te ondernemen. Strategie: creëer directe mogelijkheden tot actie, zoals een online meldpunt.

6. Afstandelijk gedrag

Mensen passen hun gedrag aan, maar met moeite of onregelmatig. Strategie: beloon en erken betrokkenheid, bijvoorbeeld door terugkoppeling na een melding.

7. Geïntegreerd gedrag

Mensen tonen duurzaam en consistent gewenst gedrag. Strategie: normaliseer het gedrag via community building en continue communicatie.

Tips voorlichtingscampagne

Om succesvol te zijn in het vergroten van de meldingsbereidheid, moeten voorlichtingscampagnes en interventies zorgvuldig worden ontworpen en afgestemd op specifieke doelgroepen. Hieronder worden enkele belangrijke strategieën en praktijktips genoemd:

Kies een duidelijke doelgroep

Een belangrijke eerste stap bij het ontwerpen van een voorlichtingscampagne is het selecteren van een duidelijke doelgroep. Het is belangrijk om vooraf na te denken over welke groep met de campagne moet worden bereikt. Er zijn verschillende doelgroepen die elk hun eigen kenmerken en mate van meldingsbereidheid hebben.

Bijvoorbeeld, burgers die al geneigd zijn om ondermijnende criminaliteit te melden, kunnen met relatief eenvoudige inspanningen worden aangespoord tot daadwerkelijke meldingen door hen meer informatie te geven over de signalen en het meldproces. Dit is een efficiënte manier om snel resultaat te boeken. Aan de andere kant zijn er moeilijker te bereiken doelgroepen, zoals jongeren die zich niet bewust zijn van de negatieve gevolgen van ondermijnende criminaliteit. Voor deze groepen is een andere aanpak nodig, zoals interventies op scholen en universiteiten, om bewustzijn te creëren en de meldingsbereidheid te vergroten.

Match de interventie aan de doelgroep

Een interventie is het meest effectief wanneer deze goed is afgestemd op de kenmerken van de doelgroep. Dit geldt zowel voor de inhoud als voor de wijze waarop de interventie wordt uitgevoerd. Als uit onderzoek blijkt dat een doelgroep al redelijk meldingsbereid is, kan de interventie zich richten op het vergroten van kennis over signalen van ondermijning en de mogelijkheden om te melden. Bij jongeren kan de nadruk meer liggen op het inzichtelijk maken van de negatieve gevolgen van ondermijnende activiteiten, zoals drugscriminaliteit.

De werkwijze moet ook afgestemd zijn op de doelgroep. Voor doelgroepen die minder digitaal vaardig zijn, is het beter om interventies met weinig digitale toepassingen te kiezen. Aan de andere kant kunnen digitale toepassingen, zoals apps of online tools, juist zeer effectief zijn voor jongere en/of digitaal onderlegde doelgroepen.

Schaalgrootte

Een grootschalige campagne kan een breed publiek bereiken, maar het effect op individueel niveau kan beperkt zijn. Kleinere, gerichte campagnes, bijvoorbeeld op bepaalde sleutellocaties kunnen daarentegen effectiever zijn in het bewerkstelligen van gedragsverandering bij een specifieke groep, omdat de interventie directer invloed kan uitoefenen op deze burgers.

Het is belangrijk om een balans te vinden tussen bereik en impact. Voor sommige doelgroepen kan een grote campagne met brede exposure nuttig zijn, terwijl voor andere een gerichte aanpak met intensieve begeleiding meer effect sorteert.

Maak de interventie aantrekkelijk

Om de aandacht van burgers en ondernemers te trekken, is het belangrijk dat de interventie aantrekkelijk is. Gebruik creatieve en innovatieve middelen die mensen uitnodigen om deel te nemen en in gesprek te gaan. Neem bijvoorbeeld eens een kijkje op www.ondernijningsbus.nl. Hierin zitten voor verschillende doelgroepen unieke voorlichtingsconcepten op thema en doelgroep.

Verlies de boodschap niet uit het oog

Hoewel het belangrijk is dat een interventie aantrekkelijk is, mag de kernboodschap nooit uit het oog worden verloren. De boodschap moet duidelijk en consistent zijn en gericht op het beïnvloeden van de mechanismen die van invloed zijn op bijvoorbeeld de meldingsbereidheid. Zorg ervoor dat de interventie inspeelt op de vraag of burgers en ondernemers ondermijnende criminaliteit herkennen, hoe groot hun meldingsbereidheid is en welke factoren hen ervan weerhouden om te melden of hiermee zelf aan de slag te gaan.

Maak de backoffice op orde

Een effectieve voorlichtingscampagne staat of valt met de opvolging van meldingen. Het is van groot belang dat de backoffice goed op orde is. Dit betekent dat de politie, gemeente en andere betrokken partijen goed voorbereid moeten zijn om meldingen snel en adequaat op te pakken. Hierdoor wordt de kans vergroot dat meldingen daadwerkelijk leiden tot

actie tegen ondermijnende criminaliteit en dat burgers positieve ervaringen hebben met het meldproces. Dit versterkt het vertrouwen in het systeem en kan leiden tot meer meldingen in de toekomst. Tip: communiceer wat er wordt gedaan met meldingen. Dit kan een onderdeel zijn van de communicatiestrategie. Laat dan met name zien dat een melding door meerdere stakeholders wordt opgepakt en uiteindelijk heeft geresulteerd in een bepaalde actie. Mocht dat niet het geval zijn, dan kun je alsnog over het proces communiceren. Dit aspect gaat het verschil maken in de beleving bij burgers om juist te melden en om te zien dat de overheid georganiseerd samenwerkt in de strijd tegen ondermijning.

Stakeholders betrekken

Vergeet niet om stakeholders bij een communicatieaanpak te betrekken. Inventariseer de belangrijkste stakeholders die invloed kunnen uitoefenen op de uitkomst van de communicatiestrategie. Wie moet worden geïnformeerd of betrokken? Welke stakeholders hebben belang bij de communicatieaanpak? Welke resultaten worden verwacht van betrokken stakeholders? Wat is hun rol en invloed in het proces? Hoe kunnen zij een bijdrage leveren? Betrek stakeholders actief in de dialoog.

Participatie bij communicatie

Er zijn verschillende manieren om burgers te betrekken bij de aanpak van en communicatie over ondermijning.

- ***Informeren en reactief informeren***

Begin met het verstrekken van basisinformatie over ondermijning, wat het is, hoe het de gemeenschap beïnvloedt en waarom het belangrijk is om te melden. Dit kan via nieuwsbrieven, sociale media of bijeenkomsten. Bij reactief informeren gaat de communicatie een stap verder door vragen van burgers te beantwoorden en hun zorgen te adresseren.

- ***Raadplegen en adviseren***

Na het informeren kunnen burgers worden geraadpleegd over hun ervaringen en inzichten over ondermijning in hun buurt. Dit kan via enquêtes of consultaties. Adviseren houdt in dat er meer richting wordt gegeven op basis van de feedback van burgers en hen adviseert over hoe ze verdachte activiteiten kunnen melden en welke stappen ze kunnen nemen om hun buurt veiliger te maken.

- **Co-creëren**

In deze fase worden burgers actief betrokken bij de aanpak van ondermijning. Dit kan door samen te werken met de politie, gemeente en andere instanties om preventieplannen op te stellen en in te voeren. Meebeslissen houdt in dat burgers daadwerkelijk deel uitmaken van de besluitvorming over veiligheidsprojecten in hun buurt.

Opbouwen vertrouwen van burgers

Het opbouwen van vertrouwen is cruciaal om ervoor te zorgen dat burgers actief meldingen doen van ondermijning. Dit kan door:

- **Transparante communicatie**

Wees duidelijk over wat er met de meldingen gebeurt en hoe deze bijdragen aan een veiligere buurt. Geef regelmatig updates over de voortgang van ondermijningszaken en deel successen.

- **Vertrouwelijkheid waarborgen**

Zorg ervoor dat melders zich veilig voelen en erop kunnen vertrouwen dat hun identiteit wordt beschermd.

- **Empowerment van de gemeenschap**

Wanneer burgers zien dat hun meldingen en acties tot daadwerkelijke veranderingen leiden, voelen zij zich meer betrokken en zijn zij sneller bereid om melding te doen.

- **Bescherming van anonimiteit**

Het gevoel van veiligheid is cruciaal voor melders. Het is belangrijk dat burgers erop kunnen vertrouwen dat hun melding anoniem blijft en dat er geen represailles volgen.