

## Effectief Communiceren

Arcade is geen goeroe, geen organisatie die alles beter weet. Bewonerscommissies hebben allemaal hun eigen deskundigheid, hun eigen specifieke problemen, hun specifieke situatie en hun unieke oplossingen. Arcade geeft hier enige handvaten en tips. Wij verwachten van bewonerscommissies hierop reacties (tips en aanvullingen) en hopen dat dit leidt tot vruchtbare discussies. En leuke praktische voorbeelden.

### **A. Bewoners <====> Commissie <====> De Key**

Dit is de hoofdstructuur, de basis waarop de hele voordracht is gebaseerd. Op deze lijnen moet het gaan gonzen. De commissie moet goede afspraken maken met De Key over terugkoppeling. Indien er doelen bereikt zijn kan de commissie hiermee naar de bewoners terug. Dit verbetert het imago en de positie van de commissie in het complex.

### **B. Andere actoren**

De commissies hebben uiteraard contact met Arcade op diverse gebieden en momenten. Onder andere klachten over het functioneren van De Key, burenoverlast, cursusaanbod van de Woonbond en het Amsterdams Steunpunt Wonen, algemene ledenvergadering, themadag, etc. Maar ook met personen en organisaties in de buurt zoals buurt regisseur (politie), stadsdeel, wijkcentrum, buurthuis, meldpunt zorg en overlast, etc.

De commissies moeten ook op de hoogte blijven van wat zich in hun omgeving afspeelt. Informatie is te vinden in de media: wijkkranten, stadsdeelberichten, weekbladen, AT5, etc. Deskundigheidsbevordering kan met het cursusaanbod via Arcade.

### **C. Wat en waarover**

Wat willen de bewoners veranderen en/of verbeteren? De commissies moeten niet alleen reageren op (initiatieven van) De Key. Wel kritisch blijven, geen volgzzaamheid. Maar zeker ook eigen initiatieven tonen. Hiertoe dienen de commissies goed te communiceren met de bewoners. Een geijkt middel is het zo te brengen dat dit reacties uitlokt.

Maar leden van de commissies moeten ook signalen kunnen opvangen, bekend zijn in de buurt, aangesproken worden.

Naar De Key toe nooit met hele waslijsten met verzoeken komen. Nooit overvragen. Wel net iets meer dan haalbaar lijkt. De rest bewaren tot later. Goed doseren.

## ***D. Wat zijn de doelen***

De commissie moet bewoners bewust maken van de mogelijkheden. Inclusief de procedurele kant. Ook moeten bewoners geënthousiasmeerd worden om mee te doen. Dit enthousiasme moet de commissie uitstralen zodanig dat het overslaat op de bewoners. De commissies moeten de bewoners prikkelen en nieuwsgierig maken.

Maar ook oog voor de doelgroepen hebben. Zich afvragen bereiken wij wel alle bewoners of vallen bepaalde groepen er buiten. En hoe zouden we die wel kunnen bereiken. Dit geldt uiteraard niet voor specifieke complexen zoals senioren, studenten, etc.

Organiseer af en toe simpele activiteiten om bewoners er bij te betrekken. Bijvoorbeeld het opruimen van zwerfafval of (gemeenschappelijke) tuinonderhoud. Vaak vinden kinderen het leuk om hun speelplaats op te ruimen.

## ***E. Hoe communiceren, formeel***

Buurtvergaderingen beleggen. Dit zijn geen strak geleide zakelijke vergaderingen. Sommige bewoners willen hun ei kwijt of stoom afblazen. Geef hen, weliswaar kort, de ruimte. Maar daarna moet het over zijn. De sfeer moet een mix zijn van gezellig en zakelijk. Dit vergt een specifieke houding van de voorzitter en andere leden van de commissie. Na de vergadering altijd napraten en een drankje.

De bewoners moeten regelmatig op de hoogte worden gehouden van wat er speelt of kan gaan spelen. Een nieuwsbrief is daarvoor een geschikt middel. Ook voor de aankondigingen van de buurt bijeenkomsten.

Indien de mogelijkheid zich voordoet is een mededelingenbord of spreekuur eveneens effectief. Daarnaast kunnen de nieuwe sociale media een rol gaan spelen. E-mail, Facebook, twitter, etc.

Wees creatief, bedenk een "thema" en nodig iemand uit voor de buurtbijeenkomst. Bijvoorbeeld de buurtregisseur voor het thema veiligheid.

## ***F. Hoe communiceren, informeel***

Hier staat de ontmoeting tussen bewoners onderling centraal, plus dat het leuk en gezellig zal moeten zijn. Dit moet tot uitdrukking komen in de uitnodiging.

Reeds genoemd is het napraten na een buurtvergadering. Verder komen een veelheid aan activiteiten in aanmerking. Een bloemlezing van wat ons ter ore is gekomen: borrel, instuif, barbecue, sporttoernooi, bingoavond, iets extra's met de feestdagen. Wees creatief en reageer op signalen.

Natuurlijk moet er rekening gehouden worden met de doelgroep en specifieke situatie.

Bijvoorbeeld in een complex met veel allochtonen moet het geen borrel genoemd worden, maar een gezellige avond. Misschien daar af en toe een vrouwen/moeder ochtend?

Altijd moet tijdens de activiteit een kort moment ingelast worden voor serieuze mededelingen cq oproepen.

## ***G. Welke mogelijkheden zijn er***

Bij sommige complexen is een gemeenschappelijke ruimte. Dat biedt natuurlijk uitstekende mogelijkheden. Maar een centrale hal, mits niet te tochtig en te koud, kan ook van nut zijn. In ieder geval kan een mededelingenbord opgehangen worden. Indien dit ontbreekt zal men het in de directe omgeving moeten zoeken en afspraken moeten maken. Met een buurthuis, wijkcentrum, sporthal, etc.

Kijk goed rond in de omgeving naar welke mogelijkheden er zijn voor de informele activiteiten. Zoals een trapveldje, een basketbalveld of een speelplek. Er kan ook een ruimte in een sporthal gehuurd worden.

Daarnaast speelt de grootte en aard van het complex een rol. Bij kleine complexen hebben de bewoners sneller onderling contact, men is minder anoniem en meer informeler. Daar passen kleinschalige activiteiten bij. Bij grote complexen is dit juist omgekeerd. Daar zal een commissie er meer aan moeten trekken. en grootschaliger denken.

En bij specifieke complexen behoren de bewoners allen tot dezelfde doelgroep. Dat vergt een eigen benadering en activiteiten.

## ***H. Nieuwsbrieven, zakelijk***

Allereerst moet een nieuwsbrief duidelijk herkenbaar zijn. Zich onderscheiden van een reclamefolder of flyer van wat dan ook. Dit kan met een logo, beeldmerk of specifieke opmaak. Ook kan de nieuwsbrief verspreid worden in een envelop met een eigen stempel. Het moet in ieder geval opvallen en herkenbaar zijn.

Zakelijk nieuws is uiteraard het belangrijkste. Dit is nieuws over de woning, het complex en De Key. Maar ook nieuws uit de buurt. In sommige complexen zijn de servicekosten een steeds terugkerend onderwerp. Vaak moeten oude zaken af en toe opnieuw aan de orde komen. Denk daarbij aan het niet voeren van duiven, geen honden uitlaten in geveltuinen, etc.

De frequentie van verspreiding is afhankelijk van diverse factoren. Bij een renovatie of sloop/nieuwbouw is er veel aan de hand en zal de nieuwsbrief vaker verspreid moeten worden. Bij kleine opknapprojecten zal de frequentie minder zijn. Zonder lopende projecten moet er nieuws "verzonnen" worden. Maak hiervoor aantekeningen in de aanloop naar zo'n nieuwsbrief.

## ***I. Nieuwsbrieven, verluchtigen***

Naast het zakelijke nieuws ook anekdotes en verhaaltjes opnemen. Evenals foto's en/of tekeningen. En uiteraard een leuke opmaak. Met name dit soort "leuk werk" proberen te delegeren. Daar zijn bewoners eerder toe bereid dan het "saaie vergaderen of overleggen".

Probeer ook interactief te zijn. Sommige onderwerpen lenen zich er voor om in vragende vorm gepresenteerd te worden. Of plaats een stelling. Het moet leiden tot reacties van bewoners. Ook een enquête behoort tot de mogelijkheid. Alleen niet te lang en beperkt tot één onderwerp. Het moet niet teveel moeite kosten om in te vullen en te retourneren. Anders komt er te weinig respons.

**NB** Arcade verzoekt de bewonerscommissie altijd kopieën van hun nieuwsbrieven naar ons kantoor te sturen.

## ***J. Papier of digitaal***

Papier heeft als voordeel dat indien bewoners geïnteresseerd zijn dit een tijd bewaard wordt. Dat is met digitaal minder het geval. Daarnaast zullen nog niet alle bewoners beschikken over een computer.

Toch is digitaal zeer nuttig en bruikbaar. Bijvoorbeeld het verslag van een buurtbijeenkomst versturen naar de aanwezigen via de e-mail. De paar bewoners zonde e-mail krijgen dan een printje in de bus.

Heeft de commissie know how in huis (of delegeren!) dan kan ook gebruik gemaakt worden van de moderne sociale media zoals Facebook, twitter en blogs. Helemaal mooi zou zijn om een eigen website te hebben.