

De communicatieve gemeente 2019-2022

Oegstgeest, 2 april 2019

Onze rol en positie veranderen. Taken die eerst alleen bij de overheid lagen, worden nu deels met of door de samenleving opgepakt. Dat vraagt om goede dialoog, inzicht in belangen en duidelijkheid over taken en verantwoordelijkheden. Communicatie levert hieraan een belangrijke bijdrage. Niet voor niets komen ambities als openheid, transparantie, betrouwbaarheid en betrokkenheid terug in het coalitieakkoord.

We blijven groeien als communicatieve en omgevingsbewuste gemeente en zetten hiervoor concrete stappen. Dit kader biedt de doelen en handvatten. Jaarlijks zal een uitvoeringsplan gemaakt worden.

WAT WETEN WE?

RELEVANTE TRENDS IN MAATSCHAPPIJ EN COMMUNICATIE (BRON WWW.LOGEION.NL/TRENDS EN CBS)

- Gelijkgestemden organiseren zich vaker en sneller rondom specifieke thema's. Binnen zo'n (online) groep is soms weinig ruimte voor tegengeluid of nuancering, waardoor tegenstellingen kunnen groeien.
- Er is een ontwikkeling gaande van tekst naar beeld en beleving.
- Overheden blijven relevant en zichtbaar door aan te sluiten bij gedeelde maatschappelijke waarden en deze te helpen vergroten.
- Het vertrouwen in de overheid en in het ambtenarenapparaat lijkt zich positief te ontwikkelen, maar blijft tussen 40% en 50% (bron: CBS).

MIDDELEN EN WAARDERING (MEER INFORMATIE: MIDDELENOVERZICHT)

- 82% van alle Oegstgeestenaren ontvangt de Oegstgeester Courant. Hiervan leest 48% het Gemeentenuws wekelijks. (Bron: Inwonersenquête 2017 tweejaarlijks)
- Het gemeentenuws scoorde gemiddeld een 7,2 op de inhoud, een 7 op de vormgeving en een 7,2 op de leesbaarheid van de artikelen. (Bron: Inwonersenquête 2017 tweejaarlijks)
- Eind 2018 hadden we 1120 volgers op Facebook en ruim 3000 op Twitter. In de eerste helft van 2018 verscheen een Facebookbericht gemiddeld bij 947 unieke personen op het scherm.
- Ongeveer 700 mensen hebben zich via de website geabonneerd op gemeentelijk nieuws, zij ontvangen twee keer per week een nieuwsbrief.

WAT WILLEN WE BEREIKEN?

We voorzien inwoners, organisaties en partners op tijd van relevante informatie. We luisteren naar wat leeft en dragen uit waar we mee bezig zijn. We werken aan een duurzame relatie met onze omgeving, betrekken gesprekspartners op tijd bij plannen en projecten en stimuleren hen om zelf initiatieven te nemen.

GROEI EN ALS COMMUNICATIEVE GEMEENTE

Oegstgeest ontwikkelt zich als communicatieve gemeente op twee vlakken. In de eigen organisatie en in de interactie met samenleving en partners.

1. INTERACTIE. SAMEN WERKEN AAN OEGSTGEEST

Luisteren wat leeft

- Systeemwereld (procesgericht, abstract) en leefwereld (hier en nu) liggen soms ver uiteen. We maken in berichtgeving steeds de vertaalslag naar wat voor inwoners belangrijk is en laten zien wanneer en hoe plannen uitgevoerd zijn.
- Door te luisteren naar wat er leeft, kunnen we actief aan de slag met vraagstukken en zorgen.
- Luisteren kan persoonlijk, maar ook in de vorm van online monitoring

Deel uitmaken van een netwerk

- Oegstgeest werkt in vele samenwerkingsverbanden zoals Holland Rijnland en de Leidse Regio. We communiceren gezamenlijk waar mogelijk.
- We laten zien wat een (regionale) ontwikkeling betekent voor het dorp. Daarbij is niet alleen de gemeente zelf aan het woord, maar ook andere partijen.
- De media vormen een belangrijke schakel met inwoners. We creëren meer gelegenheden om in gesprek te gaan met de lokale en regionale media.

Wetgeving: Inwoners hebben recht op informatie van de overheid. Ze moeten beleid kunnen beoordelen en beïnvloeden. Deze informatieplicht is vastgesteld in de Grondwet en de Wet openbaarheid bestuur.

Communiceren en handelen zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden. 'Doen wat je zegt en zeggen wat je doet'.



In gesprek gaan en verbinden

- Proactieve communicatie nodigt breed uit, niet alleen de 'usual suspects'
- We zijn vooraf duidelijk over beïnvloedingsruimte, proces en terugkoppeling (verwachtingenmanagement, zie ook het groene kader).
- Participatie is niet meer weg te denken. Ter ondersteuning zetten we Factor C in. Dit is een stapsgewijze aanpak om het krachtenveld in beeld te brengen, een aansprekende boodschap te formuleren en een proces in te richten dat aansluit bij gemeente én gesprekspartners.
- We brengen verschillende belangen bij elkaar zodat het inzicht van alle betrokkenen groeit.

2. ORGANISATIE. IEDEREEN COMMUNICEERT, DUS GOED COMMUNICEREN DOEN WE SAMEN!

Werken aan vertrouwen

- Vertrouwen groeit door een open houding en het nakomen van afspraken. In de Inwonersenquête komen vragen over vertrouwen (0-meting). Doel is om dit vertrouwen te vergroten.
- Door de goed doorgevoerde huisstijl zijn we herkenbaar als afzender.
- Afspraken over communicatie maken duidelijk wat men van ons mag verwachten. Denk aan afspraken over vaste communicatiemomenten voor, tijdens en na een project.

Benaderbaar en laagdrempelig zijn

- We zijn telefonisch, per mail, via de website en via de sociale media goed te bereiken. In 2017 beoordeelde 67% van inwoners de totale dienstverlening als 'goed' en 13% als 'uitstekend'. We willen dit niveau minimaal behouden en zo mogelijk verbeteren.
- Onze teksten zijn prettig leesbaar (geen jargon) en onze toon is vriendelijk en laagdrempelig ook in formele brieven. In communicatie met inwoners streven we naar taalniveau B1.
- We nemen bij bezwaren of klachten eerst telefonisch contact op.

Communiceren op maat

- De ene inwoner is de andere niet, het ene project is het andere niet. Elke ontwikkeling krijgt een eigen communicatieaanpak waarin naast de basis (zoals website en gemeentenuws) keuzes worden gemaakt om doelgroepen gericht te benaderen met passende middelen.
- We benutten leefstijlanalyses (Brand Strategy Research van bureau SAMR) om beter aan te sluiten bij verschillende groepen inwoners.
- We gebruiken een mix van digitale en niet-digitale kanalen voor diverse publieksgroepen.

WAT GAAN WE DAARVOOR DOEN?

We behouden en versterken onze basis. Daarnaast ontwikkelen we extra activiteiten en middelen in het kader van 'De Communicatieve gemeente'. Zie achterzijde.

INTERNE COMMUNICATIE is de smeeroil in de machine van de gemeentelijke organisatie. Informatie en kennis delen, samenwerken. Medewerkers zijn het visitekaartje van de organisatie, zeker in een kleine gemeente als Oegstgeest, dus intern beginnen is extern winnen.

BESTUURLIJKE COMMUNICATIE EN REPRESENTATIE laten zien hoe de speerpunten van het college verder vorm krijgen en wat dat voor inwoners betekent. Het bestuur is zichtbaar en herkenbaar aanwezig in het dorp en bij speciale gelegenheden. Veel inwoners zien de gemeente als één geheel. Gemeenteraad, college en organisatie hebben dus gezamenlijk invloed op de beeldvorming.

BELEIDS- EN PROJECTCOMMUNICATIE gaat over communicatieadvies en uitvoering bij beleidsontwikkeling, besluitvorming en projecten. We adviseren vanuit het vertrekpunt 'omgevingsgericht werken'. We benutten signalen uit de buitenwereld om goed te kunnen adviseren over informatievoorziening, dialoog en middelen.

CONTACTEN MET DE MEDIA vormen een belangrijk onderdeel van de informatievoorziening richting dorp, partners en politiek. We informeren media actief en op tijd en beantwoorden vragen binnen de deadline van de journalist, tenzij dat om goede redenen niet mogelijk is.

PUBLIEKSPARTICIPATIE. Dialoog en samenwerking met inwoners en organisaties zijn belangrijk bij de ontwikkeling en uitvoering van plannen. We trainen, coachen, adviseren en ontwikkelen passende middelen om de dialoog mogelijk te maken.

CRISISCOMMUNICATIE staat voor het verspreiden van juiste, tijdige en begrijpelijke informatie tijdens een crisis. Zie ook de Basis Communicatiestrategie bij lokale crises (augustus 2018).

ARBEIDSMARKTCOMMUNICATIE. We presenteren Oegstgeest als aantrekkelijke werkgever, onder meer door op LinkedIn werkzaamheden en mijlpalen te delen.

PARTICIPATIE

Oegstgeest werkt aan een beleidskader participatie met nadere afspraken over de samenwerking tussen gemeente en inwoners en organisaties. Elementen als verwachtingenmanagement en terugkoppeling zullen daar zeker een plek in krijgen. Naar verwachting is het participatiekader gereed in het tweede kwartaal van 2019. Ook gaf de Rekenkamercommissie in haar rapport 'De burger neemt het initiatief (mei 2018)' aanbevelingen om burgerinitiatieven te ondersteunen. Deze worden benut voor het nieuwe loket Burgerinitiatieven.

Participatie kan op verschillende niveaus plaatsvinden. Op hoofdlijnen zien die er zo uit.

1. Meebeslissen/ co-creatie: gemeente en gesprekspartners maken samen keuzes of de gemeente heeft een faciliterende rol.
2. Meewerken: gesprekspartners hebben een rol om het proces verder te brengen. Zij zijn bijvoorbeeld ambassadeur of zitten in een klankbordgroep. Input wordt zwaar meegewogen.
3. Meedenken: gesprekspartners geven input en ideeën, die de gemeente meeneemt in beslissing of verdere uitwerking.
4. Meeweten: alle betrokken partijen worden goed geïnformeerd.



UITVOERINGSPLAN ‘DE COMMUNICATIEVE GEMEENTE’

Bij dit communicatiekader maken we jaarlijks een uitvoeringsplan. Hierin nemen we ook mee wat de teams uit de gemeentelijke organisatie als prioriteiten zien en wat zij nodig hebben. (advies, middelen, ondersteuning). Onderstaande punten komen zeker terug.

Luisteren naar wat leeft	<ul style="list-style-type: none">• Doorontwikkeling van online monitoring en issuemanagement met behulp van analyseprogramma Obi4Wan.• Mogelijkheden verkennen om een burgerpanel op te starten.
Deel uitmaken van een netwerk	<ul style="list-style-type: none">• Maken van een heldere omschrijving per regionaal project.• Inplannen van reguliere persgesprekken.
In gesprek gaan en verbinden	<ul style="list-style-type: none">• Ontwikkeling van factsheets met feitelijke informatie als vertrekpunt voor een goed gesprek. Denk aan VANG en warmtevisie.• Ontwikkeling van digitale participatietools naast dorpsgesprekken om een bredere doelgroep aan te spreken.
Werken aan vertrouwen	<ul style="list-style-type: none">• Dorpsbrede uitvraag over communicatie. Voorkeuren in middelen en kanalen. Wat gaat goed en wat kan beter?• Ontwikkelen van communicatieafspraken als handvat en om verwachtingen te managen bij raad en dorp. Prioriteit ligt bij ruimtelijke ordening en groen.• Verder doorvoeren van de huisstijlupdate.• Maken van een tussentijdse terugblik op de uitvoering van het coalitieakkoord.
Benaderbaar en laagdrempelig zijn	<ul style="list-style-type: none">• Aanpak en contentstrategie sociale media.• Aansluiten bij en ondersteunen van ‘Prettig Contact met de Overheid’ dat een informelere aanpak in het contact tussen overheid en inwoner stimuleert.• Invoeren en ondersteunen van taalniveau B1 in het contact met inwoners.
Communiceren op maat	<ul style="list-style-type: none">• Inzet van instrumenten en trainingen Factor C (een methode om de omgeving in beeld te brengen en vroegtijdig te benaderen en betrekken)• Breder delen en doorontwikkelen van leefstijlonderzoek als handvat voor omgevingsbewust werken.

OVER DOELGROEPEN

Logischerwijs bereiken we niet iedereen op dezelfde manier. We streven naar een brede middenmix en hebben daarbij specifiek oog voor de onderstaande publieksgroepen.

OUDEREN

Ruim 3500 inwoners zijn 70 jaar of ouder. Hoewel het internetgebruik onder senioren toeneemt, blijft het belangrijk om niet-digitale middelen in te zetten, zoals het Gemeentenieuws in de Oegstgeester Courant, persoonlijke brieven en flyers. Om senioren te bereiken, verspreiden we informatie ook via andere locaties als de bibliotheek en het dorpscentrum.

ANDERSTALIGEN

Het vraagt extra inspanning om mensen met een migratieachtergrond te bereiken. Dit kunnen expats zijn die voor werk hier zijn, maar ook statushouders. We maken zoveel mogelijk gebruik van middelen en kanalen die bij deze groepen aansluiten. Zo werken we mee aan de nieuwe website Biosciencepark, waar ook de bedrijven bij aangesloten zijn. Daar zal veel informatie Engelstalig beschikbaar zijn. Ook verspreiden we informatie via andere organisaties of het Sociaal Team.

LAAGGELETTERDEN

In onze regio heeft bijna 1 op de 10 volwassenen moeite met lezen, schrijven en/of rekenen. Dit vraagt van ons een aanpassing in ons taalgebruik. We streven er daarom naar in onze publiekscommunicatie een B1-taalniveau te hanteren. Dat wil zeggen: geen jargon, kortere zinnen en alinea's met tussenkoppen. Uit onderzoek is gebleken dat ook hoger opgeleiden dit taalniveau prettig leesbaar vinden.

KINDEREN EN JONGEREN

Kinderen en jongeren letten vaak niet op communicatie vanuit de gemeente. Om kinderen en jongeren te bereiken, communiceren we creatiever, meer actiematig en via andere kanalen zoals scholen en sportverenigingen. Denk aan een wedstrijd of een pizzasessie in de sportkantine in plaats van een bijeenkomst in de raadzaal.

De betrokkenheid van jeugd is bij diverse projecten belangrijk. We zullen er daarom specifiek aandacht aan besteden om kinderen en jongeren bij participatietrajecten uit te nodigen. Ook zijn de jongeren van nu de kiezers van straks. Activiteiten om kennis te maken met de lokale democratie (zoals de Dag van de Democratie) zullen in overleg met de griffie nader uitgewerkt worden.

ONDERWERPEN DIE PRIORITEIT HEBBEN

Op sommige onderwerpen willen we extra inzetten, bijvoorbeeld omdat er de afgelopen periode veel aandacht voor was of omdat een onderwerp goed aansluit bij het coalitieakkoord.

- Communicatie rondom groen en openbare ruimte
- Verkeersveiligheid. De aandacht gaat hier uit naar beleving i.p.v. cijfers.

BESCHIKBARE MIDDELEN

Groeien als communicatieve gemeente vraagt inzet vanuit de gehele organisatie. Iedereen communiceert! In een telefoongesprek, bijeenkomst, e-mail... Teammanagers hebben een verantwoordelijkheid in zowel interne als externe communicatie. Medewerkers zijn zich bewust van de afspraken in dit kader, gaan op tijd in gesprek met team Communicatie en staan open voor (on)gevraagd advies.

Team Communicatie bewaakt de uitvoering van dit kader, adviseert, coacht en produceert waar nodig nieuwe middelen. Het team heeft 2,8 FTE en werkt nauw samen met o.a. Team Publiekszaken en Klantcontact, dat verantwoordelijk is voor de gemeentelijke website en voor klantcontacten. Daarnaast met de communicatieadviseur van de gemeenteraad. Voor extra werkzaamheden in het kader van 'De communicatieve gemeente' is 300 uur vrijgemaakt voor het opstellen van het kader en de (gedeeltelijke) uitwerking van activiteiten en middelen. Niet alle activiteiten worden gestart vanuit Communicatie. Bijvoorbeeld het project "Schrijven voor laaggeletterden". Dat is opgestart vanuit Team Maatschappij. Communicatie verbreedt en borgt de resultaten.

Op basis van gesprekken met het bestuur en de organisatie en informatie vanuit het dorp, maken we een jaarlijks activiteitenplan. Eventuele extra investeringen, bijvoorbeeld in trainingen en middelen, voeren we op in de Voortgangsrapportage en/of de Perspectiefnota.

Perspectief

Logischerwijs wordt het oordeel van inwoners en organisaties over de gemeente als geheel en communicatie in het bijzonder, mede bepaald door eerdere ervaringen. Ook is het onrealistisch om aan te nemen dat welke keuze dan ook voor 100% tevredenheid zorgt. Dat is niet de ambitie van dit kader. We streven naar aantoonbare groei op het gebied van communicatiesensitiviteit en -vaardigheden.

RESULTATEN IN BEELD

We vinden het belangrijk om de resultaten van dit communicatiekader en het bijbehorende actieplan jaarlijks te evalueren. We benutten daarvoor verschillende soorten input:

- Uitkomsten uit enquêtes, zoals de inwonersenquête en de nieuw te ontwikkelen vragenlijst over communicatie. We besteden daarin aandacht aan de beeldvorming over communicatie.
- Uitkomsten uit gesprekken in de organisatie en evaluaties van participatietrajecten. We benutten hierbij ook de input vanuit gesprekspartners.
- Zichtbare resultaten zoals aantallen volgers op sociale media en uitvoering van het actieplan.

