

COMMUNICATIE BELEIDSPLAN

2019 - 2023

BUITEN IS HET
HART
VAN BINNEN



gemeente

Montferland

INHOUD

INLEIDING

1 COMMUNICATIEVISIE: BUITEN IS HET HART VAN BINNEN

1.1	Ontwikkelingen in de samenleving	4
1.2	Ontwikkelingen in overheidsland	4
1.3	Ontwikkelingen binnen (de gemeente) Montferland	4
1.4	Ontwikkelingen in de communicatiewereld	5
1.5	Sponsbijeenkomst 'Werken aan communicatie'	5
1.6	Communicatievisie: Buiten is het hart van binnen	5

2 OMGEVINGSANALYSE

2.1	Hart-overleg	6
2.2	Digitale wereld	6
2.3	TamTam	6

3 PARTICIPATIE

3.1	Burgerparticipatie	7
3.2	Overheidsparticipatie	8

4 PROFILEREN

4.1	Communicatie	9
4.2	Symboliek	12
4.3	Gedrag	12

5 COMMUNICATIEVE ORGANISATIE

5.1	Factor C	13
5.2	Faciliteren collega's bij hun communicatie	13

6 CRISISCOMMUNICATIE 15

7 RAADSCOMMUNICATIE

7.1	Positie	16
7.2	Raadscommunicatieplan	16

8 INTERNE COMMUNICATIE

8.1	Bestuursinformatie	17
8.3	Projecten	17
8.3	(Sociaal) Intranet	17
8.3	Nieuwe medewerkers	17

9 UITVOERING 2019 - 2023

9.1	Uitvoeringsplanning	20
9.2	Communicatieformatie	20



INLEIDING

In dit communicatiebeleidsplan staat hoe de inwoners ondernemers, partners en de gemeente met elkaar willen communiceren en wat de inzet en de rol van cluster Communicatie (lees verder: Communicatie) is.

WAAROM EEN NIEUW COMMUNUCATIEBELEIDSPLAN?

Het communicatiebeleidsplan uit 2011 moet geactualiseerd worden. De samenleving, overheidsland, het vakgebied communicatie en de gemeente Montferland zijn inmiddels zo veranderd, dat nieuw beleid nodig is.

STARTNOTITIE COMMUNICATIEBELEID

De basis voor dit beleidsplan is de Startnotitie Communicatie en de daarin genoemde speerpunten. Deze is in 2018 door het college vastgesteld (bijlage 1).

LEESWIJZER

In hoofdstuk 1 beschrijven we de Montferlandse communicatievisie: 'Buiten is het hart van binnen' en de weg daar naar toe. Om te weten wat er in de buitenwereld leeft, gaat hoofdstuk 2 over de omgevingsanalyse. Meer participatie van inwoners, ondernemers en partners is een ambitie. In hoofdstuk 3 gaan we in op burgerparticipatie en overheidsparticipatie. Betere profilering is een ambitie van het bestuur en de organisatie. Hoe de buitenwereld Montferland ziet, is afhankelijk van de profilering. In hoofdstuk 4 beschrijven we hoe *Communicatie* hier een bijdrage aan kan leveren. In hoofdstuk 5 gaan we in op het communicatiever maken van de organisatie, een voorwaarde voor het bereiken van onze ambities. Hoofdstuk 6 gaat over het speerpunt crisiscommunicatie. De rol van *Communicatie* bij Raadscommunicatie staat in hoofdstuk 7. In het laatste hoofdstuk gaan we in op interne communicatie, dit draagt er aan bij dat medewerkers geïnspireerd raken/zijn, betrokken zijn/worden en in beweging blijven/komen.

BUITEN IS HET HART VAN BINNEN

COMMUNICATIEVISIE VAN MONTFERLAND

Voordat we in kunnen gaan op de speerpunten is het belangrijk de communicatievisie te omschrijven. Om tot een visie te komen beschrijven we eerst de trends in de samenleving, in overheidsland, in Montferland en binnen het vakgebied communicatie. Ook kijken we naar de resultaten van 'Werken aan Communicatie'.

1.1 Ontwikkelingen in de samenleving Netwerksamenleving

Inwoners functioneren steeds meer en vaker in netwerken, die ook nog eens flexibel zijn. Inwoners organiseren zich steeds gemakkelijker. Dit maakt de samenleving complexer dan voorheen.

Emotiemaatschappij

Inwoners worden mondiger en emoties spelen een grotere rol.

1.2 Ontwikkelingen in overheidsland Van 'zorgen voor' naar 'zorgen dat'

Gemeenten gaan steeds meer uit van de eigen kracht van inwoners.

Niet langer de autoriteit

De gemeente is niet meer dé autoriteit die zij ooit was, maar maakt deel uit van de participatie-samenleving. Gemeenten moeten veel meer inspelen op de vaak (tegengestelde) behoeften in de samenleving.

Digitalisering

Net als veel andere overheden zet ook Montferland in op verdere digitalisering van de informatie-voorziening en dienstverlening. Minder papier, meer digitaal.

Meer transparante overheid

Transparante besluitvorming en (actieve) openbaarheid zijn noodzakelijk om nieuwe verbindingen te leggen tussen bestuur en inwoners. Die toenemende transparantie heeft gevolgen voor de communicatie.

Betrouwbare digitale overheid

Met het digitaal worden van de overheid speelt ook de digitale betrouwbaarheid een belangrijke rol. Zo is in mei 2018 de AVG (algemene verordening gegevensbescherming) in werking getreden en is DigiD een gemeen goed.

Factor C

Factor C is een manier van werken die helpt om in alle fases van een traject strategisch aan de slag te gaan met communicatie.

1.3 Ontwikkelingen binnen (de gemeente) Montferland

Coalitieprogramma

In april 2018 heeft de coalitie CDA, LBM, VVD en D66 een coalitieprogramma voor de periode 2018-2022 opgesteld. Bestuurlijke vernieuwing is de 'kapstok' waaraan de coalitie de grote uitdagingen voor de komende vier jaar wil ophangen.

Bestuurlijke vernieuwing

Onder bestuurlijke vernieuwing verstaat Montferland vooral de participatie van de inwoners bij het oplossen van publieke vraagstukken. Onder het motto 'Buiten is het hart van binnen' wordt bestuurlijke vernieuwing verder uitgerold in de organisatie.

Omgevingsvisie

Door de komst van de omgevingsvisie verandert de rol van de gemeente naar de samenleving. Ze moet flexibeler worden en meedenken en meebewegen met de samenleving.

Visie dienstverlening

Montferland heeft flink ingezet op de digitale dienstverlening en 'plukt daar nu de vruchten van'. De gemeente Montferland hanteert de slogan 'digitaal waar het kan, persoonlijk waar het moet'. De gemeente Montferland blijft continue kijken hoe ze de dienstverlening naar een hoger plan kunnen trekken. Recente voorbeelden daarvan zijn de implementatie van live-chat en het openstellen van het kanaal 'WhatsApp'.

Gemeentelijke visie en missie

De gemeente Montferland heeft (nog) geen actuele visie en missie. De verwachte oplevering is in de tweede helft van 2019.

Directieplan 2019

In het directieplan 2019 staat wat medewerkers van de directie en het management mogen verwachten, maar ook andersom. Met nadruk op het cultuuraspect.

1.4 Ontwikkelingen in de communicatiewereld

Communicatie 'in het hart van het beleid'

Dit betekent dat communicatieadviseurs steeds vaker al aan het begin van (beleids)trajecten worden betrokken, wat leidt tot betere beleidsvorming (en uiteindelijk besluitvorming).

Communicatiever maken van de organisatie

Een organisatie is zelf instaat om 'slim te communiceren'. Zo blijft er voor communicatieadviseurs meer tijd over voor strategische advisering en dus om de communicatie op een hoger niveau te brengen.

Communicatie in de netwerksamenleving

Communicatie wordt steeds meer bepaald door de wereld buiten de organisatie, de netwerksamenleving.

Niet langer 'one size fits all'

Doelgroepen verwachten gericht te worden benaderd. Communicatie vraagt steeds meer om maatwerk. Eén middel voor alle doelgroepen bestaat niet meer.

Snelheid van informatie: informatiestress

Inwoners beschikken steeds sneller over steeds meer informatie, met als risico informatieoverload. Het juiste middel op het juiste moment inzetten en met de juiste boodschap is daarom extra belangrijk.

Beeld, ervaring en beleving

Beeld, ervaring en beleving zijn steeds belangrijker bij het overdragen van informatie.

1.5 Sponsbijeenkomst 'Werken aan communicatie'

In februari 2019 organiseerde *Communicatie* de sponsbijeenkomst 'Werken aan communicatie'. Door middel van een brede campagne zijn personen, zowel intern (medewerkers en bestuur) als extern (inwoners, bedrijven e.d.), uitgenodigd mee te praten over de gemeentelijke communicatie. Dit kon zowel persoonlijk bij de sponsbijeenkomst als via een online enquête. Uiteindelijk zijn er 32 gesprekken gevoerd en hebben 116 mensen de enquête ingevuld. De opbrengst van de sponsbijeenkomst en de enquête is meegenomen in dit plan (bijlage 2).

1.6 Communicatievisie: Buiten is het hart van binnen

Op basis van de ontwikkelingen in de samenleving, in overheidsland, in Montferland en in het vakgebied communicatie, trekken we de conclusie dat het meer dan ooit belangrijk is onze ogen en oren open te houden voor de buitenwereld. Ook de resultaten van 'Werken aan Communicatie' laten dit zien. Dit heeft invloed op de manier waarop de gemeente werkt en communiceert. De vraag is niet meer 'hoe bewerk je je doelgroep?', maar 'wat vinden mensen nou eigenlijk echt en (hoe) kunnen we daarop aansluiten?'.

Bestuurlijke vernieuwing heeft hier een mooi motto voor: Buiten is het hart van binnen. Ditzelfde motto is de samenvatting van onze communicatievisie. 'Buiten is het hart van binnen' is ook het vertrekpunt van dit communicatiebeleid.

WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o Hart-overleg
- o Online specialistische kennis en kunde
- o TamTams

OMGEVINGSANALYSE

HOE WEET JE WAT
ER LEEFT?

Buiten is het hart van binnen. Maar hoe weet de organisatie wat er in de buitenwereld leeft? Iedere collega moet zijn oren en ogen (meer) open houden. Daarnaast komt er veel informatie van buiten naar binnen via de Receptie, via sociale media en de lokale- en regionale media. *Communicatie* kan veel van deze informatie verzamelen, analyseren en delen met de organisatie.

2.1 Hart-overleg

De receptionistes hebben veel contact met de buitenwereld. Zij spreken de meeste inwoners. Zij zijn vaak als eerste op de hoogte als er issues zijn. Dit zowel online als offline. De receptionisten zijn een bron van informatie van buiten.

Het is belangrijk om iedere week te starten met een Hart-overleg. Bij dit overleg zijn minimaal receptionistes en een communicatieadviseur aanwezig. Desgewenst kunnen andere medewerkers bij dit overleg aansluiten. Als voorbeeld: de WOZ aanslag wordt verzonden. Hier zijn vaak vragen over. De medewerker Belastingen sluit aan. Dit om b.v. de meest gestelde vragen door te lopen. Iedere collega/ bestuurder kan tijdens dit vaste overleg aansluiten.

2.2 Digitale wereld

De digitale wereld is een wereld op zich. Een groot deel van het leven van onze inwoners, bedrijven en partners speelt zich online af. Daarom is het belangrijk om de digitale wereld ook binnen te halen. De gemeente werkt met Obi4Wan. Met deze tool is het mogelijk analyses te maken over wat er op internet (sociale media, kranten, fora etc.) geschreven wordt over onze gemeente. Daarnaast kunnen er met regelmaat rapporten opgeleverd worden over ieder onderwerp. *Communicatie* wil zich gaan specialiseren in het maken van deze analyses en rapporten.

2.3 TamTam

Een TamTam is een digitale rapportage. In een TamTam brengen we online en offline informatie samen. TamTams zijn omgevingsanalyses die laten zien welke beelden en meningen de ronde doen over je organisatie, bestuurders en haar beleid. Een TamTam is niet eenmalig maar wekelijks. TamTams laten zien hoe boodschappen van de organisatie landen in de buitenwereld. In bijlage 3 staat een voorbeeld. We willen TamTams maken om steeds weer een beeld te krijgen van wat er buiten leeft en wordt gezegd, om vervolgens proactiever te kunnen handelen. De ambitie is om het maken van TamTams onderdeel uit te laten maken van de dienstverlening van *Communicatie*.

PARTICIPATIE

MEER PARTICIPATIE
IS EEN AMBITIE

"Burger-
participatie
vraagt om
maatwerk"

Meer participatie van inwoners, ondernemers en partners is een ambitie van de gemeente. Met participatie leg je de verbinding met de buitenwereld. We maken een onderscheid in burger- en overheidsparticipatie.

3.1 Burgerparticipatie

Burgerparticipatie betekent dat de gemeente inwoners, ondernemers en partners laat meewerken aan projecten en beleidsontwikkeling: georganiseerde participatie. Het initiatief komt van de gemeente. Het is belangrijk dat de gemeente instrumenten voor burgerparticipatie op de juiste manier voor de juiste projecten en beleidstrajecten in zet. De ambitie van het college van B&W is om een professionaliseringsslag te maken op het gebied van burgerparticipatie.

Burgerparticipatie is niet nieuw in Montferland, bij verschillende projecten is het betrekken van inwoners al onderdeel. Denk aan het VCP, Duurzaamheid en Centrumplan Didam. *Communicatie* is hier zowel op strategisch als op operationeel niveau nauw bij betrokken.

In het onderzoek 'Werken aan communicatie' (feb 2019) komt naar voren dat inwoners betrokken willen worden bij plannen van de gemeente (bijlage 2).

Maatwerk

Per project en onderwerp verschilt het niveau van burgerparticipatie. Het is niet verstandig een algemene richtlijn op te stellen. Burgerparticipatie vraagt om maatwerk. Voordat burgerparticipatie van start gaat, moet er een goed beeld zijn van de situatie. Het format startnotitie Bestuurlijke Vernieuwing is de leidraad. De projectleider / initiatiefnemer zorgt voor betrokkenheid van *Communicatie*.

Rol *Communicatie*

Het is belangrijk om *Communicatie* in het gehele participatietraject te betrekken, van het begin tot het eind. Kijkend naar het format 'Startnotitie Bestuurlijke vernieuwing' zijn er verschillende communicatierollen:

- o (Strategisch) *Communicatieadvies*, over o.a. politiek, doel, planning, risico, methodes, middelen, doelgroep en kernboodschap.
- o *Factor C facilitator*. Als facilitator kan *Communicatie* de betrokkenen door het proces begeleiden.
- o *Uitvoerder*. Communicatiemiddelen ontwikkelen en inzetten voor het informeren, ondersteunen of promoten.

WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o Burgerparticipatietrajecten
- o Overheidsparticipatie
- o Bijscholing burger- en overheidsparticipatie

3.2 Overheidsparticipatie

Bij overheidsparticipatie komt het initiatief van een andere partij dan de gemeente. Bijvoorbeeld een buurt, een inwoner, een ondernemer, etc. De mensen hebben de gemeente nodig om het initiatief te realiseren.

Om initiatieven die binnenkomen goed te stroomlijnen, kent Montferland coördinatoren. Er zijn drie typen coördinatoren:

- o **Wijk- en dorpscoördinatoren.** Er zijn twee wijk- en dorpscoördinatoren. Zij zijn het eerste aanspreekpunt voor wijk- en dorpsraden. Ook burgerinitiatieven die los staan van wijk- en dorpsraden komen bij hen binnen. Het huidige WKW- beleid zal in 2019 geactualiseerd worden. Waarbij de opdracht ligt om de samenwerking met de wijk- en dorpsraden te herzien. Mogelijk krijgt het wijk – en kerngericht werken na 2020 een hele andere betekenis/invulling.
- o **Evenementencoördinator.** De coördinator is het eerste aanspreekpunt voor eenieder die een evenement wil organiseren in Montferland.
- o **Bedrijf- en contactfunctionarissen.** Deze functionarissen zijn het eerste aanspreekpunt voor (toeristische) bedrijven.

De coördinatoren zijn de schakel tussen de organisatie en de samenleving. Zij kennen de (interne) lijnen en zetten de juiste mensen aan tafel. Van a tot z verzorgen zij de klantreis. Ze werken afdelingoverstijgend en staan open voor zowel interne als externe initiatieven. De rol van *Communicatie* is om op verzoek van de coördinatoren (strategisch) te adviseren en eventuele communicatie-uitingen te verzorgen namens de gemeente.

"De coördinatoren zijn de schakel tussen de organisatie en de samenleving"

4 PROFILEREN

LATEN ZIEN WIE WE ZIJN,
WAT WE DOEN EN WAAROM

Betere profilering is een ambitie van het bestuur en de organisatie. Hoe de buitenwereld Montferland ziet, is afhankelijk van de profilering.

De identiteit van Montferland geeft weer hoe Montferland daadwerkelijk is. Het imago is hoe de buitenwereld Montferland daadwerkelijk ziet. Montferland werkt op dit moment op verschillende manieren aan een gewenste identiteit en imago. Zo ligt er bijvoorbeeld een nieuw directieplan, coalitieplan en is er een geactualiseerde visie en missie in ontwikkeling.

In de meest ideale situatie komen (gewenste) identiteit en imago overeen. Investering in profilering kan bijdragen aan het bij elkaar brengen van (gewenste) identiteit en imago. We laten zien wie we zijn, wat we doen en waarom we dingen doen. 'Instrumenten' voor profilering zijn communicatie, symboliek en gedrag.

4.1 Communicatie

Communicatie draagt bij aan de profilering van de organisatie en het bestuur. Een duidelijke en eenduidige boodschap is essentieel. Zowel intern als extern, naar de verschillende doelgroepen van de gemeente via de verschillende communicatiekanalen.

Kernboodschap organisatie

In 2019 worden de visie en missie van de organisatie bekend. Vervolgens kan *Communicatie*

hieruit een kernboodschap formuleren (met behulp van factor C) en zorgen dat deze in de communicatie-uitingen uitgedragen wordt.

Profileringsplannen bestuurders

In de notitie 'Profilering Bestuurders' (bijlage 4) staat hoe *Communicatie* een bijdrage kan leveren aan een betere profilering van bestuurders. We maken per bestuurder een profileringsplan met als gewenst resultaat:

- o Het college heeft een herkenbaar profiel; de afzonderlijke thema's waar het college voor gaat worden herkend bij de diverse relevante doelgroepen.
- o Dit herkenbare profiel bouwt het imago van het huidige college.
- o Vergroten van het vertrouwen en de geloofwaardigheid van het college.
- o Betere zichtbaarheid van de portefeuillehouders en college als geheel.

De profileringsplannen zijn leidraad voor bestuurscommunicatie, zowel door de bestuurders zelf als door de medewerkers.

Interne communicatie

Intern beginnen is extern winnen. Goede interne communicatie is de basis voor een goede profilering. Medewerkers moeten weten waar de organisatie en de bestuurders voor staan. Vervolgens kunnen zij dit met een heldere boodschap uitdragen. Meer over intern communicatiebeleid staat in hoofdstuk 8.

Meer beeld, minder tekst

Beeld is belangrijk en levert een bijdrage aan profilering. Met foto's, video's, infografic (informatieve illustratie) of tekeningen kan informatie eenvoudiger worden overgebracht. Beeld zorgt voor beleving doordat het meer zintuigen aanspreekt. Belangrijke (project) informatie moet altijd ondersteund worden door beeldmateriaal.

Persbeleid*

Pers is een belangrijk middel om onze boodschap over de Bühne te brengen en daarmee een bijdrage te leveren aan de profilering van de organisatie en het bestuur. Onder persbeleid verstaan wij de manier waarop Montferland met de media omgaat. Journalisten hebben deelgenomen aan de sponsbijeenkomst 'Werken aan communicatie' (bijlage 2). Hun input is meegenomen in het persbeleid. Het persbeleid is:

- o De contacten met de media vinden altijd plaats via of in overleg met één van de communicatieadviseurs.
- o De gemeente Montferland voert in principe een pro-actief beleid. Dit betekent dat we zelf nieuws van de gemeente naar buiten brengen. 'In principe', omdat er in de waan van de dag altijd dingen kunnen gebeuren waardoor wij in de reactieve, reagerende rol terechtkomen. Het streven is om zo snel mogelijk regie op het onderwerp te krijgen, feiten boven tafel te krijgen en deze feiten in overleg met het bestuur op de juiste manier te duiden.
- o Om te voorkomen dat we in een reactieve rol komen, is actuele informatieverstrekking belangrijk. Wekelijks ontvangt de pers de openbare besluitenlijst van het college van B&W. Op donderdag lichten bestuurders desgewenst de B&W besluiten aan de media toe. De voorkeur van zowel *Communicatie* als de journalisten is om tussen besluit en toelichting een zo kort mogelijke tijd te hebben. Daar waar mogelijk gaan we zo snel mogelijk na besluitvorming met berichten naar buiten.
- o Een keer in de twee weken is er een 'Werken aan communicatie' overleg tussen bestuurder en *Communicatie*. Tijdens dit overleg bespreken zij de mogelijkheden voor actieve profilering.
- o Wanneer een persvraag bestuurlijk of politiek is, voeren de bestuurders zelf het woord.
- o Maximale openheid en transparantie blijft ons streven.
- o Berichtgeving van Montferland moet begrijpelijk zijn (B1) en creatief (hier komen we in hoofdstuk 5 op terug).
- o Vragen van de media hebben een hoge prioriteit. Niet alleen bij *Communicatie*, maar ook bij het bestuur en de rest van de organisatie. Streven is om persvragen op de dag dat ze binnenkomen te beantwoorden.
- o De communicatieadviseurs zijn tijdens kantooruren bereikbaar op (0316) 291 300. In crisissituaties is er regionaal communicatiepiket actief.

Gemeentepagina

Uit het onderzoek 'Werken aan communicatie' (bijlage 2), is wederom gebleken dat de gemeentepagina een belangrijk communicatiemiddel is. Een middel waarmee wij ons kunnen profileren. Iedere week verschijnt de gemeentepagina in het huis-aan-huisblad Montferland Nieuws met eigen nieuws en officiële bekendmakingen.

De gemeentepagina ontstaat uit berichten van diverse afdelingen. De rol van *Communicatie* is coördinatie en (eind)redactie. Een ideale gemeentepagina heeft aansprekend en actueel nieuws, achtergrondinformatie en is geschreven in begrijpelijke taal (B1). Daarnaast moet het er visueel aantrekkelijk en professioneel uitzien (beeldmateriaal en kleurgebruik). In het Handboek Communicatie staat de werkwijze voor de gemeentepagina. Deze is alleen voor intern gebruik beschikbaar op intranet.

* Mediabeleid

Persbeleid is niet hetzelfde als mediabeleid. Persbeleid gaat over Montferland en de manier waarop Montferland met de media omgaat. Mediabeleid is een landelijke ontwikkeling (Plan van aanpak Versterking Lokale Democratie en Bestuur en Vernieuwingsconvenant Stichting NLPO), die wij regionaal oppakken. In samenwerking met de regio kijkt Montferland hoe om te gaan met de lokale omroepen (bijvoorbeeld Regio8) en de transformatie naar één streekomroep voor de hele regio.

Er speelt een discussie over de financiering van de lokale omroep Regio 8. Buiten de omroepbijdrage, verstrekt de gemeente geen subsidie aan Regio8. Het college van Montferland heeft in 2018 besloten om lokale omroep Regio 8 geen extra financiële bijdrage te leveren. De ontwikkeling van het mediabeleid, en de eventuele vorming van een streekomroep, kan hier verandering in brengen. In dit proces wordt op landelijk niveau gekeken naar de financiële verdeling tussen het Rijk, de markt en de gemeenten.



Sociale media

Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn en Twitter zijn een vanzelfsprekend onderdeel van onze middelenmix (bijlage 5). Onze doelgroepen bevinden zich ook online. Door onze boodschap te brengen, daar waar onze doelgroepen zijn, draagt dat bij aan de profilering van de gemeente en het bestuur.

In het Handboek Communicatie staan de werkwijze en de protocollen voor sociale media. Deze is alleen voor intern gebruik beschikbaar op intranet.

Uitgangspunten:

- o Bestuur en medewerkers kunnen los van de gemeentelijke sociale media de gemeente en hun professie profileren op sociale media. Zij zijn zelf verantwoordelijk voor de inhoud. De rol van *Communicatie* is adviserend, enthousiasmerend en ondersteunend.
- o Berichten op sociale media moeten aansprekend en actueel zijn en geschreven in begrijpelijke taal. Daarnaast moet het er visueel aantrekkelijk en professioneel uitzien (beeldmateriaal en kleurgebruik).
- o Plaatsen op sociale media vraagt om de juiste timing (actueel, niet te veel tegelijk etc). Om de berichten te plannen is een contentkalender het middel. Hierin staat welke berichten wanneer geplaatst worden.
- o Reageren op vragen en reacties op sociale media is webcare. De manier waarop we online in gesprek gaan heeft invloed op de profilering. Het protocol hiervoor wordt opgenomen in de nieuwe dienstverleningsvisie. Webcare is verantwoordelijkheid van het KCC. De rol van *Communicatie* is adviserend.

Website www.montferland.info

De website is een middel om de gemeente en bestuur te profileren. Op de website staan niet alleen onze producten en diensten, maar achtergrond- en projectinformatie. Ook voor de website geldt, berichten moeten aansprekend en actueel zijn en geschreven in begrijpelijke taal. Daarnaast moet het er visueel aantrekkelijk en professioneel uitzien (beeldmateriaal en kleurgebruik).

In 2019 start een aanbesteding voor een nieuwe website. *Communicatie* is hierbij aangesloten.

B&W en raadsvoorstellen

De organisatie schrijft wekelijks tientallen B&W- en raadsvoorstellen. B&W- en raadsvoorstellen zijn in de regel openbaar. De ervaring leert dat delen van de voorstellen regelmatig één op één worden overgenomen. Daarom is het belangrijk dat we (ook) in deze voorstellen laten zien wie we zijn, wat we doen en waarom we dingen doen. Begrijpelijke taal is essentieel (zie hoofdstuk 5). Het maken van een helder voorstel is de verantwoordelijkheid van de vakspecialist. De rol van *Communicatie* is, daar waar gewenst, adviserend.

Raadscommunicatie

Voor het grootste deel van de buitenwereld is er geen onderscheid tussen raad, college en gemeentelijke organisatie. Het is belangrijk dat de gemeente (college van B&W en ambtelijke organisatie) en de raad zich hier bewust van zijn. Communicatie van beide partijen heeft een wisselwerking en is van invloed op de profilering. Meer over raadscommunicatie staat in hoofdstuk 7.

WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o Kernboodschap organisatie
- o Profileringsplannen bestuur
- o Inzet beeldmateriaal
- o Pro-actief persbeleid bespreken met bestuur
- o Overleg 'werken aan communicatie'
- o Begrijpelijke en creatieve berichtgeving
- o Gemeentepagina
- o Handboek Communicatie
- o Advisering en stimulering sociale media
- o Berichtgeving sociale media
- o Nieuwe website www.montferland.info
- o Rol van *Communicatie* bij gewenste gedragsveranderingen

*"Zeggen
wat je
doet, en
doen wat
je zegt"*

4.2 Symboliek

De gemeentelijke huisstijl draagt bij aan de herkenbaarheid en gewenste uitstraling van de gemeente. Ook de manier waarop de gemeente zich presenteert tijdens bijvoorbeeld evenementen, (afscheids)recepties en andere openbare aangelegenheden (representatie) draagt hieraan bij. Zowel de huisstijl als de richtlijnen voor representatie staan in het Handboek Communicatie. Deze is alleen voor intern gebruik beschikbaar.

4.3 Gedrag

Gedrag van medewerkers moet passen bij wie de gemeente wil zijn en wil uitstralen, "zeggen wat je doet, en doen wat je zegt". We willen dat iedere medewerker een ambassadeur is van de gemeente. In het directieplan 2019 is gewenst gedrag van medewerkers omschreven. Het is belangrijk dat medewerkers dit weten en dat er betrokkenheid, trots en een wij-gevoel ontstaat. Dit lijkt een vanzelfsprekendheid, maar is het niet. *Communicatie* wil samen met de directie en P&O kijken wat zij kan betekenen met betrekking tot deze gedragsverandering.

5 COMMUNICATIEVE ORGANISATIE

SAMEN WERKEN AAN COMMUNICATIE

Met zowel de ambities van het Coalitieprogramma, het Directieplan en *Communicatie* moeten we concluderen dat we samen moeten werken aan een communicatieve organisatie. Communicatie zet zich mede in om de organisatie communicatiever te maken. Om te helpen luisteren, uit te voeren en een spiegel voor te houden.

5.1 Factor C

De gemeente gaat werken met Factor C, dit is onderdeel van de 'startnotitie bestuurlijke vernieuwing'. Factor C is een manier van werken die helpt om in alle fases van een traject strategisch aan de slag te gaan met communicatie. Op ieder moment stel je met elkaar de vraag: wat willen we bereiken, met wie en hoe? Om daarna de afweging te maken welke rol communicatie heeft, en welke middelen worden ingezet. En natuurlijk welke woorden of beelden dan geschikt zijn. De communicatieadviseurs zijn getraind om Factor C-sessies te faciliteren, te begeleiden. Onder de vlag 'bestuurlijke vernieuwing' rolt *Communicatie* Factor C in de organisatie uit.

5.2 Faciliteren collega's bij hun communicatie

Communicatie faciliteert collega's bij hun communicatie. Het is belangrijk dat vanaf het begin van een project of traject een communicatieadviseur aansluit.

Handboek Communicatie

Er is een online Handboek Communicatie intern beschikbaar op intranet. Hierin staat onder andere hoe je een persbericht, een bericht voor de gemeentepagina of een bericht voor sociale media schrijft. Ook de huisstijl, een tool voor begrijpelijke taal, onze beeldbank, het organiseren van een bijeenkomst en het gebruik van Factor C zijn onderdeel.

Begrijpelijke taal

In het directieplan 2019 staat dat de gemeente beter, duidelijker en makkelijker moet communiceren met haar klanten: inwoners van Montferland en bedrijven die hier zijn gevestigd, andere overheden en instellingen. Hieronder verstaan wij 'begrijpelijke taal'. Ook Bestuurlijke vernieuwing onderstreept het belang van begrijpelijke taal.

In 2018 zijn de sjablonen van brieven herschreven in B1-taal maar daarmee zijn we er nog niet. Naast brieven gaat bijvoorbeeld ook nog om voorstellen, de website en de gemeentepagina. De medewerkers moeten het schrijven in B1 taal nog in de genes krijgen. Daar zal een duidelijke koers, training en sturing voor nodig zijn.

Communicatie zet zich in voor begrijpelijke taal. Niet alleen in de redactie van middelen, maar ook door deelname aan de werkgroep 'Begrijpelijke Taal' en adviseren en het coachen van bestuur en medewerkers.

Organiseren bijeenkomsten

In het Handboek Communicatie staan tips en trucs om een bijeenkomst te organiseren. De rol van *Communicatie* is adviserend en ondersteunend bij drukwerk en representatie.

Schrijven van teksten

In het Handboek Communicatie staan tips en trucs voor het schrijven van teksten. Denk hierbij aan nieuwsberichten, beleid en voorstellen. Iedere medewerker moet in staat zijn om minimaal een basistekst aan te leveren bij *Communicatie* voor verdere publicatie (bijvoorbeeld gemeentepagina). De rol van Communicatie is coachend, adviserend en redactioneel.

Communicatie-antenne

Binnen Montferland speelt er heel veel en daar willen we graag over communiceren. Medewerkers staan zelf aan de basis van een intern en/of extern communicatietraject. Om dit optimaal te doen, zou iedere medewerker een communicatie-antenne moeten hebben. Een antenne die aangeeft wanneer een onderwerp waar zij bij betrokken zijn, interessant is om intern of extern over te communiceren. Het ontwikkelen van de antenne wordt ondersteund door:

- o Het lezen van Tamtams
- o Het gebruiken van omgevingsanalyses
- o Het behandelen van communicatie tijdens afdelings- en clusteroverleggen
- o Inzet Factor C

De rol van *Communicatie* is ondersteunend en adviserend.

Blijven innoveren

De wereld staat niet stil. Het is belangrijk om aan te sluiten bij nieuwe communicatie- ontwikkelingen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan apps, (online) tools, nieuwe methodes etc.

De rol van *Communicatie* is om op de hoogte te zijn van nieuwe ontwikkelingen, de kennis door te geven aan de organisatie en medewerkers te enthousiasmeren en te inspireren.

WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o Specialiseren in Factor C
- o Uitrollen Factor C
- o Begrijpelijke Taal
- o Redactievoering, coaching en advisering bij het schrijven van teksten
- o Adviseren en ondersteunen bij bijeenkomsten: drukwerk en representatie
- o Adviseren en ondersteunen bij (het ontwikkelen van) de communicatieantenne
- o Nieuwe communicatieontwikkelingen



WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o Actualiseren uitgangspunten en werkwijzen
- o Actuele kennis crisiscommunicatie
- o Trainen van vaardigheden

CRISISCOMMUNICATIE

HOE HANDELEN WE BIJ INCIDENTEN EN RAMPEN?

Montferland is onderdeel van de Veiligheidsregio Noord en Oost Gelderland (VNOG). Gezamenlijk met de 21 andere gemeenten bereiden wij ons voor, door middel van trainingen en oefeningen, op onder andere rampen, incidenten en calamiteiten. In 2018 zijn er regionaal 22 grotere incidenten geweest waar inzet van een communicatieadviseur nodig was. *Communicatie* is op verschillende niveaus actief. *

Regio Noord en Oost Gelderland

Tijdens een crisis vanaf GRIP-2 is het regionaal operationeel team (ROT) gevestigd in Apeldoorn. De communicatieadviseurs draaien hard piket (verplicht bereikbaar en beschikbaar) om tijdens een crisis in Apeldoorn het ROT van communicatieadvies te voorzien. Daarnaast nemen we deel aan het Platform crisiscommunicatie.

Regio Achterhoek West

De communicatieadviseurs draaien, gelijktijdig met het hard piket van de regio Noord en Oost Gelderland, hard piket in de regio Achterhoek West. Tijdens een crisis zijn zij het eerste aanspreekpunt voor crisiscommunicatie.

Montferland

Als er een crisis is binnen Montferland, pakt *Communicatie* de crisiscommunicatie op. Crisiscommunicatie kent binnen een gemeente verschillende rollen:

- o Communicatieadviseur GBT
- o Omgevingsanalist
- o Persvoorlichter
- o Publieksvoorlichter
- o Redacteur web en sociale media

Deze rollen pakken we op bij een crisis, maar ze zijn op dit moment nog niet allemaal officieel ingevuld. Hiervoor moet *Communicatie* meer trainingen volgen en de Montferlandse uitgangspunten en werkwijzen voor crisiscommunicatie actualiseren.

* Uitleg termen bij crisis: www.ifv.nl

WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o De griffie adviseren en ondersteunen bij hun raadscommunicatie
- o Adviseren en ondersteunen bij jaarlijks Raadscommunicatieplan

RAADSCOMMUNICATIE

COMMUNICATIE DOOR EN VANUIT DE RAAD

De raad is democratisch gekozen. Hij neemt besluiten die bepalen welke richting de gemeente op moet gaan. Bekendmaken van deze besluiten is belangrijk. Niet alleen vanwege de effecten die een besluit heeft op de samenleving, maar ook om voor de kiezer zichtbaar te maken wat er met hun stem gebeurt. Goede raadscommunicatie kan bijdragen aan interactie tussen samenleving en gemeenteraad. Het maakt aan de samenleving duidelijk wie er in de raad zitten, wat de gemeenteraad doet en welke besluiten hij neemt.

7.1 Positie

Raadscommunicatie is niet partij gebonden en daarom neutraal. Wat buiten raadscommunicatie valt is en blijft het domein van politieke partijen, fracties of individuele raadsleden. Natuurlijk is er diversiteit aan standpunten binnen de gemeenteraad. Deze kunnen in de communicatie namens de gehele raad worden benoemd, maar niet worden benadrukt.

De raad neemt besluiten en het college gaat aan de slag met de uitvoering. Dat neemt niet weg dat het college ook beleid voorbereidt. Een goede afstemming in de communicatie naar buiten toe over de besluitvorming over belangrijke onderwerpen/projecten is een aandachtspunt. Duidelijke communicatie over de fase waarin de besluitvorming zich bevindt moet onderdeel zijn van de communicatiestrategie.

7.2 Raadscommunicatieplan

Op verzoek van de griffie kan *Communicatie* adviseren en ondersteunen. De dagelijkse raadscommunicatie, coördinatie en uitvoering ligt bij de raadsgriffie. In samenwerking met de griffie stellen we ieder jaar een communicatiejaarplan/actiepuntenlijst op. Hierin staat o.a. beschreven waar de communicatiefocus voor dat (raads)jaar ligt en welke communicatiemiddelen ingezet worden.

8 INTERNE COMMUNICATIE

WAAR WERKEN WE AAN IN 2019 - 2023

- o **Interne communicatie**
- o **Bestuursinformatie**
- o **Verbindingen leggen tussen de projecten**
- o **Nieuw (sociaal) intranet**

In het verlengde van een communicatieve organisatie ligt interne communicatie. Interne communicatie draagt er aan bij dat medewerkers geïnspireerd zijn/raken, betrokken worden/zijn en in beweging komen/blijven. Daarnaast, door ons bewust te zijn dat we elkaar intern moeten informeren en betrekken, kunnen we naar buiten toe meer op een lijn komen en vollediger communiceren en ons profileren.

Tijdens de sponsbijeenkomst 'Werken aan communicatie' hebben medewerkers hun mening gegeven over interne communicatie. Waar mogelijk houden wij hier rekening mee.

Interne communicatie is erg complex van aard: het is niet enkel een communicatievraagstuk maar heeft ook organisatorische en culturele aspecten. Dit beleidsplan gaat alleen over het communicatievraagstuk. De ambitie is om samen met de directie en P&O de interne communicatie tegen het licht te houden. Wat is de behoefte en wat is de rol van communicatie? Op dit moment faciliteert en adviseert *Communicatie* minimaal over interne communicatie. Er zijn verschillende interne informatiestromen en middelen.

8.1 Bestuursinformatie

Wekelijks worden er binnen de gemeente tientallen besluiten genomen. Deze worden op diverse manieren intern gecommuniceerd. Via de besluitenlijst B&W, besluitenlijst directie, de High5 op intranet en via de lijnorganisatie. Daarnaast communiceren bestuur en directie ook over organisatiebrede onderwerpen. De ambitie van *Communicatie* is om de bestuursinformatie te laten voldoen aan de volgende voorwaarden: actueel, op tijd, begrijpelijk, volledig en eenduidig. Dit zal in overleg met de directie opgepakt worden.

8.2 Projecten

Er speelt veel binnen de organisatie. Er zijn grote en soms afdelingsoverstijgende projecten. Denk

bijvoorbeeld aan de Bloemenbuurt, Centrumplan Didam en Spoorverbreding. Deze projecten raken elkaar, zowel in de organisatie als in communicatie. *Communicatie* is idealiter vanaf het allereerste begin betrokken bij projecten. De ambitie van *Communicatie* is om, naast de projectleiders, een bijdrage te leveren om verbindingen te leggen tussen de projecten, en informatie over de projecten intern te delen met de organisatie.

8.3 (Sociaal) Intranet

Het huidige intranet is niet meer van deze tijd. De ambitie is om de komende jaren een 'sociaal intranet' te ontwikkelen. Dit is een moderne dynamische versie van intranet, met mogelijkheden tot interactie. In 2019 start een aanbesteding voor een nieuwe website in combinatie met intranet. *Communicatie* is hierbij aangesloten. Het is belangrijk om te weten dat niet iedereen de mogelijkheid heeft intranet te lezen, bijvoorbeeld de buitendienstmedewerkers. Voor deze medewerkers moet informatie ook op een andere manier beschikbaar zijn.

8.4 Nieuwe medewerkers

Als nieuwe medewerker is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de huisregels, hoe wij werken, wie wij zijn en wat wij waarom doen. Dit staat beschreven in het digitale Handboek Introductie nieuwe medewerkers. Daarnaast presenteren alle nieuwe medewerkers (ook ingehuurd medewerkers) zichzelf op intranet.

9 UITVOERING 2019-2023

WAT, WANNEER, WIE EN KOSTEN

9.1 Uitvoeringsplanning

De werkzaamheden van *Communicatie* bestaan uit dagelijkse advisering van de organisatie, management en bestuur, pers, inwoners, ondernemers, verenigingen, stichtingen en overheidsorganisaties. Bijvoorbeeld over projecten, samenwerking en profilering. Naast adviseren, voeren we communicatiewerkzaamheden uit (bijvoorbeeld artikelen op sociale media, gemeentepagina en website, ontwerpen maken voor middelen, representatie) en begeleiden we communicatietrajecten.

SPEERPUNT	AMBITIE	START	MOGELIJK MET HUIDIGE FORMATIE? V = MOGELIJK X = AMBITIE
OMGEVINGS-ALYSE	Opzetten Hart-overleg Coördineren	2e helft 2019 2019-2023	X
	Online specialistische kennis opbouwen	2019-2023	X
	Twee keer per week een Tamtam maken	2019-2023	X
PARTICIPATIE	Inzet als adviseur, Factor C facilitator en uitvoerder bij burgerparticipatietrajecten	2019-2023	V
	Inzet als adviseur en verzorging eventuele communicatieuitingen overheidsparticipatie	2019-2023	V
	Bijstelling burger- en overheidsparticipatie	2e helft 2019-2023	X
PROFILERING	Het formuleren van de kernboodschap van de organisatie en zorgen dat deze uitgedragen wordt	2e helft 2019	V
	Het opstellen van profileringsplannen bestuur Uitvoeren profileringsplannen	2e helft 2019 2e helft 2019-2023	X
	Inzet beeldmateriaal	2e helft 2019-2023	V
	Pro-actief persbeleid proces inrichting Nieuwe werkwijze pers	1e helft 2019 2e helft 2019-2023	V
	Invoeren overleg 'werken aan communicatie' Overleg 'werken aan communicatie'	2e helft 2019 2e helft 2019 - 2023	X

	Begrijpelijke en creatieve berichtgeving	1e helft 2019	X
	Een visueel aantrekkelijke en professionele gem. pagina	1e helft 2019	X
	Ontwikkelen Handboek Communicatie	1e helft 2019	V
	Bestuur en medewerkers adviseren, enthousiasmeren en ondersteunen van een professioneel account.	2e helft 2019 - 2023	X
	Aansprekende en professionele berichtgeving op sociale media	1e helft 2019 - 2023	V
	Nieuwe website www.montferland.info	2019-2020	V
	In overleg met directie en P&O kijken naar de rol van communicatie bij gewenste gedragsveranderingen.	2020	X
COMMUNICATIEVE ORGANISATIE	Specialiseren in Factor C als facilitator en trainer	2e helft 2019	V
	Uitrollen Factor C in de organisatie	2020	X
	Inzetten werkgroep Begrijpelijke Taal en adviseren en coachen bestuur en medewerkers begrijpelijke taal	2e helft 2019	X
	Redactievoering, coaching en advisering bij het schrijven van teksten.	2019-2023	V
	Adviseren en ondersteunen bij bijeenkomsten: drukwerk en representatie	2019-2023	V
	Adviseren en ondersteunen bij (het ontwikkelen van) de communicatieantenne	2020-2023	X
	Verdiepen in nieuwe communicatieontwikkelingen en deze delen met de organisatie	2019-2023	V
CRISIS-COMMUNICATIE	Actualiseren structuur Montferlandse crisiscommunicatie	2020	X
	Bijhouden en ontwikkelen actuele kennis crisiscommunicatie	2019-2023	V
	Trainen van vaardigheden tijdens opleidingen en oefeningen	2019-2023	V
	Iedere drie maanden een crisiscasusbespreking met bestuurders, acbers en communicatieadviseurs	2e helft 2019 - 2023	X
RAADS-COMMUNICATIE	De griffie adviseren en ondersteunen bij hun raadscommunicatie	2019-2023	V
	Adviseren en ondersteunen bij jaarlijks Raadscommunicatieplan	2019-2023	X
INTERNE COMMUNICATIE	In overleg met directie en P&O over interne communicatie	2019-2023	X
	Bestuursinformatie te laten voldoen aan de volgende voorwaarden: actueel, op tijd, begrijpelijk, volledig en eenduidig. Dit zal in overleg met de directie opgepakt worden.	2019-2023	X
	Bestuursinformatie te laten voldoen aan de volgende voorwaarden: actueel, op tijd, begrijpelijk, volledig en eenduidig. Dit zal in overleg met de directie opgepakt worden.	2019-2023	X
	Nieuw (sociaal) intranet	2019-2023	V

9.2 Communicatieformatie

Communicatie is een onderdeel van het cluster Communicatie & Toerisme. Dit cluster bestaat uit 10 personen. Vier van deze personen vervullen een dubbelfunctie. De werkzaamheden van het cluster zijn namelijk uiteenlopend. Náást communicatiewerkzaamheden, heeft het cluster ook de volgende werkvelden: toerismebeleid en de uitvoering daarvan, evenementenbeleid en de coördinatie van evenementen, kabinetswerkzaamheden (bijvoorbeeld huwelijksjubilea, bijeenkomsten van de burgemeester en 'lintjes') en de organisatie van topsportevenementen.

In de onderstaande tabel staan de werkzaamheden en het aantal geregistreerde FTE. In de laatste kolom staan de daadwerkelijk in te zetten uren voor Communicatie. We hebben 1,92 FTE beschikbaar voor Communicatie. Dit ligt ruim onder de landelijke benchmark.

Persoon	Functie & taken	FTE	FTE Communicatie
1	Senior Communicatie & Toerisme	0,28	
	<i>Communicatie</i>	0,25	0,25
	<i>Toerisme</i>	0,25	
2	Communicatieadviseur	0,78	0,78
3	Communicatieadviseur	1	1
4	Communicatieadviseur	0,67	0,67
	Medewerker representatie en kabinet	0,11	
5	Webmaster	0,66	
	VVV medewerker	0,34	
6	Evenementencoördinator	0,44	
	Kabinetmedewerker	0,44	
7	Beleidsmedewerker toerisme	0,78	
8	VVV medewerker	0,55	
9	Regio coördinator	0,89	
10	Topsportmedewerker	1,0	
			- 0,78 generatiepact*
TOTAAL		8,44	1,92

*Twee communicatieadviseurs maken gebruik van het generatiepact, waardoor er 0,78 fte minder in te zetten is op Communicatie. De invulling van deze uren is een verantwoordelijkheid van de organisatie.

Ambities – benodigde formatie

In dit beleidsplan staan de ambities voor de periode 2019-2023 omschreven. Als wij deze (strategische) ambities willen waarmaken, moeten opnieuw gekeken worden naar de opbouw van het cluster. Dit zowel in kwalitatieve als kwantitatieve zin. Er is behoefte aan specialistische kennis en kunde op verschillende terreinen en niveaus. Als dit communicatiebeleidsplan wordt vastgesteld zoals nu opgesteld, is de verwachting dat we nog ongeveer **2,5 fte** extra nodig hebben. 0,78 fte daarvan valt momenteel weg doordat twee medewerkers gebruik maken van het generatiepact en wordt midden 2019 tijdelijk ingevuld. Over 2 á 3 jaar zal deze formatie weer beschikbaar komen voor *Communicatie*. De overige 1,72 fte (2,5 fte – 0,78 fte) is nieuwe formatie en hiervoor zal budget beschikbaar gesteld moeten worden. De totale kosten bedragen 141.167 euro (132.567 euro loonkosten en 8600 euro overheadkosten).

9.3 Communicatiebudget

Communicatie heeft een budget voor communicatie en representatie. Dit budget is bedoeld voor reguliere uitgaven zoals drukwerk, relatiegeschenken, gemeentepagina en advertenties.

Projectcommunicatie

Dit budget is onvoldoende om de projectcommunicatie uit te financieren. Bij de start van een project moet er communicatiebudget opgenomen worden. De grootte van het budget is afhankelijk van het project.



BIJLAGEN

COMMUNICATIE BELEIDSPLAN

BIJLAGE 1

Startnotitie Communicatiebeleid

BIJLAGE 2

Uitkomst enquête en sponsbijeenkomst
'Werken aan communicatie'

BIJLAGE 3

Voorbeeld TamTam

BIJLAGE 4

Profileren bestuurders

BIJLAGE 5

Infographic sociale media



BIJLAGE

1



Startnotitie communicatiebeleid

Waarom een nieuw beleid?

Het communicatiebeleid uit 2011 is verouderd. De samenleving, overheidsland, het vakgebied communicatie en onze eigen gemeente Montferland zijn inmiddels zo veranderd dat een nieuw beleid nodig is. Deze startnotitie is de basis voor een communicatiebeleid 2019-2023. De volgende onderdelen zijn beschreven:

Visie & Missie



8 speerpunten



Hoe nu verder?



Visie & missie

De gemeente Montferland heeft (nog) geen overall organisatie visie & missie. Dit maakt dat het lastiger is om specialitische visies, zoals een communicatievisie, op te stellen. Communicatie gaat onder andere over uitstraling en profilering. Dit valt en staat met een overkoepelende visie & missie.

Natuurlijk staat er wel een richting in het coalitieprogramma maar niet waar we als organisatie voor staan.

8 Communicatiespeerpunten

De analyse van de ontwikkelingen in de samenleving, in overheidsland, binnen onze eigen gemeente en binnen het communicatievak hebben tot een aantal punten geleid die we in de ideale situatie (lees voldoende en financiële middelen) de komende jaren zouden willen realiseren. Deze speerpunten zijn niet los van elkaar te zien. Een communicatieve organisatie is b.v. feitelijk randvoorwaardelijk voor het welslagen van de totale communicatie.

1. De Montferlandse organisatie communicatiever maken

Inzetten op de communicatieve organisatie betekent het communicatiever maken van onze ambtenaren en bestuurders.

Taken

- Online handboek Communicatie maken
- Persoonlijke advisering en coaching collega's en bestuurders
- Training organiseren voor b.v. schrijven persberichten
- Verdiepen in en invoering van Factor C
- Doorontwikkeling communicatieparagraaf B&W advies

2. De gemeente (en haar bestuurders) profileren

Door te vertellen wat de gemeente doet en waarom we dingen doen creëren we meer begrip en draagvlak voor onze werkzaamheden.

Taken

- Profileringsstrategie gemeente en bestuur
- Krachtenveldanalyse gemeente
- Communicatiekalender opstellen
- Communiceerbaar beleid (laten) opleveren en uitdragen
- Mediatraining college
- Herijken projectcommunicatie
- Actualiseren persbeleid
- Actualiseren representatiebeleid
- Ontwikkelen mediabeleid

3. Burgerparticipatie (beter) vorm geven

Bestuurlijke vernieuwing is de kapstok van het coalitieakkoord 2018-2022. De komende jaren zal het cluster Communicatie bij de ontwikkelingen aansluiten.

Taken

- Advisering organisatie en bestuur
- Mede vormgeven van burgerparticipatie in Montferland

4. Interne communicatie

In het verlengde van de communicatieve organisatie ligt interne communicatie. Interne communicatie draagt er aan bij dat medewerkers geïnspireerd raken, betrokken zijn en in beweging komen. Daarnaast, door ons er bewust van te zijn dat we elkaar intern moeten informeren en betrekken, kunnen we naar buiten toe meer op een lijn en vollediger communiceren.

Taken

- Interne bestuurscommunicatie
- Stimuleren intern communiceren
- Optimaliseren intranet

5. Omgevingsanalyse (buiten naar binnen)

Als gemeente is het belangrijk te weten wat er speelt in de (online) omgeving en hoe bewoners, ondernemers, toeristen en andere partijen (online) denken en praten over de gemeente. Oftewel een omgevingsanalyse. Daarop kun je de boodschap van de gemeente aansluiten.

Taken

- Factor C invoeren
- Tamtams (24-uurs beeld van beleid, communicatie en bestuur)
- Issuemanagement

6. Optimaal online

Digitale vindbaarheid, diensten en interactie zijn geen keuze meer maar een verwachting die mensen hebben.

Taken

- Website beheer, onderhoud en doorontwikkeling
- Doorontwikkelen sociale media
- Aansluiten bij nieuwe online ontwikkelingen
- Online profilering gemeente

7. Crisiscommunicatie

Bij een ramp of calamiteit is communicatie en een goede achterliggende organisatie cruciaal. De communicatie vanuit de gemeente is in deze gevallen gericht op informatievoorziening, schadebeperking en betekenisgeving.

Taken

- Training en opleiding volgen
- Optreden tijdens rampen
- Regionale afstemming

8. Raadscommunicatie

Ondanks het duale stelsel is er inzet van het cluster Communicatie.

Taken

- Advisering en ondersteuning bij verkiezingen
 - (Mede) Organiseren speciale bijeenkomsten
 - Raadscommunicatie
- 

**** Algemene taken**

Er zijn diverse algemene communicatie taken die gelden voor alle pijlers.

- Ontwikkelen middelen
- Advisering
- Schrijven teksten
- Organiseren bijeenkomsten
- Netwerken
- Pers
- Projectcommunicatie
- Representatie

Hoe nu verder?

Vragen voor het college

- 1) Is het college akkoord met het opstellen van een visie & missie?
- 2) Kan het college zich vinden in bovengenoemde pijlers?
 - Zo ja, zit er een prioritering in de pijlers?
 - Zo nee, zijn er aanpassingen of aanvullingen op de pijlers?

**** Kanttekening**

Het hiervoor geschetste plaatje is het ideale beeld. We hebben te maken met een andere realiteit. Met de huidige formatie is het niet mogelijk alle bovenstaande taken uit te voeren, laat staan een verdiepingsslag te maken.

Om alles te kunnen realiseren is de benodigde formatie:

0,78 fte Senior Communicatieadviseur (huidig)

2 fte Communicatieadviseur (huidig)

0,66 fte fte Webmaster (huidig)

1 fte Communicatiemedewerker (gewenste aanvulling)

1 fte Online specialist (gewenste aanvulling)

Gedragen beleid

Als het college zich uitgesproken heeft over de speerpunten zullen er 'werksessies' gehouden worden met vertegenwoordigers van de organisatie en de samenleving. Door deze werksessies willen we een reëel beeld krijgen van de wensen en behoefte binnen de speerpunten van o.a. onze inwoners.

Vervolgens zal er een communicatiebeleidsplan uitgewerkt worden.

BIJLAGE

2

Management samenvatting

Communicatie

- 79% van de respondenten is geïnteresseerd in het onderwerp wonen en woonomgeving. Er is ook veel interesse in de onderwerpen openbare ruimte (66%), gemeentelijke dienstverlening (63%) en vrije tijd (63%).
- Het gemeentenieuws wordt het vaakst (70%) via lokale media zoals De Gelderlander en Regio8 gevolgd. Via de gemeentepagina in het Montferland Nieuws (66%), Facebook (62%) en www.montferland.info (57%) wordt het gemeentenieuws ook veelvuldig gevolgd.
- Het grootste deel (69%) van de respondenten geeft aan dat www.montferland.info de meest geschikte manier is om informatie te krijgen over publieksdienstverlening. De gemeentepagina in het Montferland Nieuws wordt door 41% van de respondenten genoemd.
- Wanneer de respondenten gemeentelijke producten/ diensten nodig hebben nemen ze het liefst (69%) via de telefoon contact op met de gemeente Montferland. Via de e-mail en via balie/ bezoek gemeentehuis (45%) worden ook vaak genoemd.
- De respondenten geven aan het liefst via de gemeentepagina in het Montferland Nieuws (50%) en via www.montferland.info (49%) te worden geïnformeerd over zorg en welzijn binnen de gemeente.
- Over de lokale politiek willen de respondenten vooral geïnformeerd worden via de gemeentepagina in het Montferland Nieuws (58%) en via www.montferland.info (51%).
- Driekwart van de respondenten neemt het liefst contact met de gemeente op via de telefoon als ze een vraag/ probleem met betrekking tot de gemeente hebben.
- Een groot deel (71%) van de respondenten die het nieuws van de gemeente via de gemeentepagina volgen is (zeer) tevreden over de gemeentepagina. 73% heeft de afgelopen 12 maanden de gemeentepagina wekelijks gelezen. 50% geeft aan geen informatie te missen op de gemeentepagina, terwijl 13% wel informatie mist.
- 90% van de respondenten heeft de afgelopen 12 maanden de website van de gemeente bezocht. Dit hebben ze voornamelijk 1 keer per maand (38%) of minstens 1 keer per twee weken (28%) gedaan. Daarnaast geeft 70% aan informatie over afval(containers) te hebben gezocht. 54% geeft aan dat de informatie (zeer) goed vindbaar was.
- De respondenten geven vooral aan dat de gemeente actuele informatie over calamiteiten (64%), evenementen (50%) en weg- en bouwwerkzaamheden (49%) op sociale media moet bieden.

Inwonersparticipatie

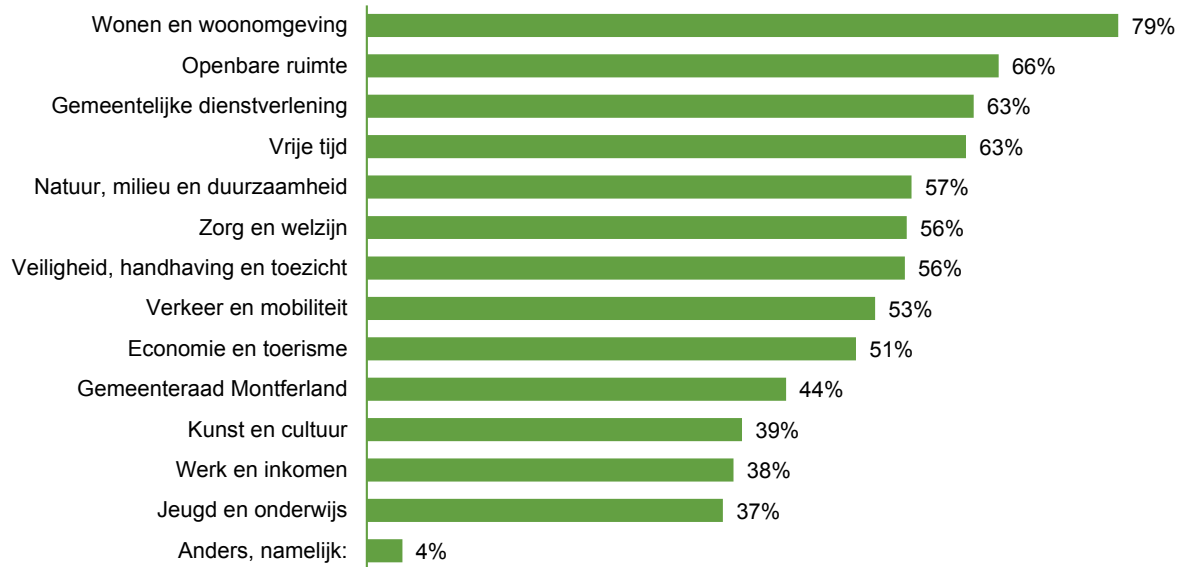
- Een groot deel (71%) van de respondenten geeft aan bij het onderwerp wonen en woonomgeving betrokken te willen worden door de gemeente.
- Van de respondenten die betrokken willen worden door de gemeente geeft 80% aan betrokken te willen zijn bij plannen voor de eigen woonplaats/ kern en 75% bij plannen voor de eigen straat/ buurt. 65% wil geïnformeerd worden door de gemeente.
- Ruim de helft van de respondenten (52%) geeft aan dat gemeentelijke dienstverlening niet geschikt is voor inwonersparticipatie maar dat het puur een taak voor de gemeente is. 27% geeft aan dat alle onderwerpen geschikt zijn voor inwonersparticipatie.

Inwonersinitiatieven

- 22% van de respondenten is (zeer) tevreden over de manier waarop Montferland reageert op eigen ideeën initiatieven en plannen van inwoners. 28% is (zeer) ontevreden.

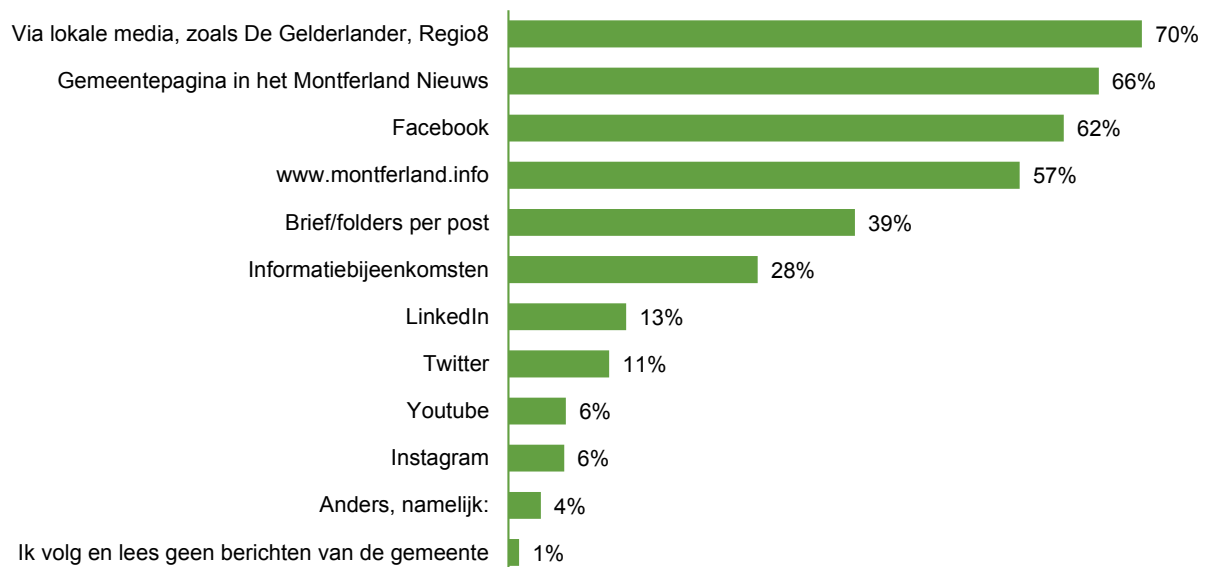
- In opdracht van gemeente Montferland heeft Movementem een onderzoek over communicatie uitgevoerd.
- De inwoners hebben de mogelijkheid gehad om de vragenlijst in te vullen tussen 19 februari en 6 maart 2019.
- In totaal hebben 116 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld.
- Met het aantal respondenten (116) kunnen met een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 9,07% uitspraken worden gedaan over de populatie.
- De resultaten van dit onderzoek worden in het voorliggende document beschreven middels diagrammen en tabellen.
- Door routes in de vragenlijst en vragen waarbij meerdere antwoorden mogelijk zijn, kan het voorkomen dat het aantal respondenten en/of het aantal antwoorden niet overall gelijk is in deze rapportage. Om deze redenen wordt ter volledigheid bij de resultaten aangegeven hoeveel respondenten ('n') de betreffende vraag hebben beantwoord. Door afrondingsverschillen telt niet alles op tot 100%. Bij sommige vragen konden respondenten meerdere antwoorden geven. Het totale percentage komt dan hoger dan 100% te liggen.
- In bijlage 1 van deze rapportage staan de achtergrondgegevens van de respondenten weergegeven. Deze bijlage is aan het einde van deze rapportage te vinden.
- In bijlage 2 van deze rapportage wordt nader ingegaan op de betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en representativiteit van de resultaten. Deze bijlage is aan het einde van deze rapportage te vinden.
- Er is een aantal open vragen gesteld aan de respondenten. Alle open antwoorden worden getoond in 'Bijlagenboek bij Rapportage communicatie'.

In welke onderwerpen van de gemeente bent u geïnteresseerd? (meer antwoorden mogelijk) (n=116)



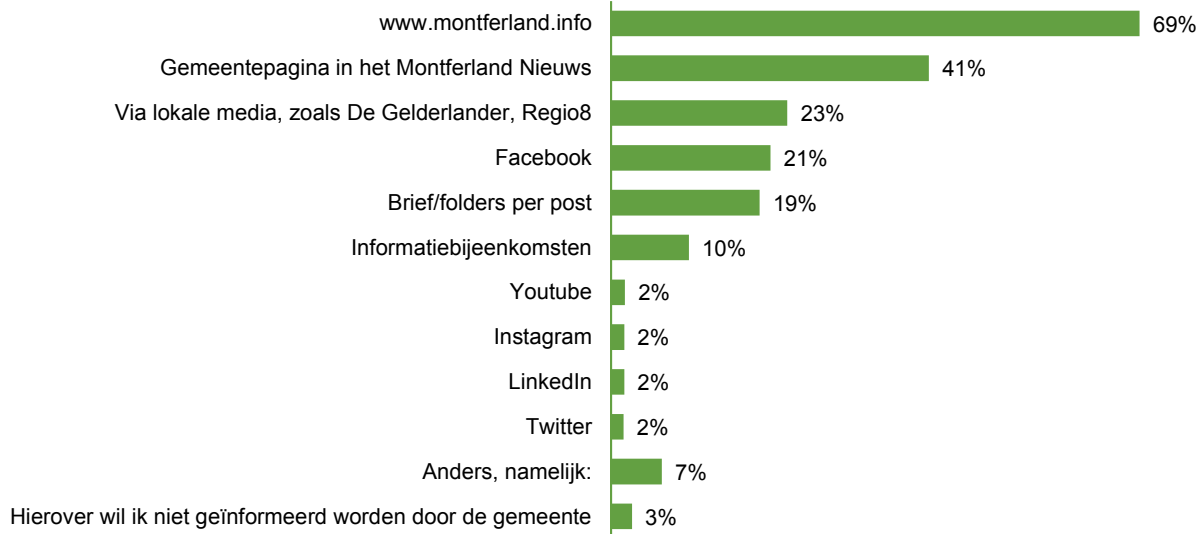
79% van de respondenten is geïnteresseerd in het onderwerp wonen en woonomgeving. Er is ook veel interesse in de onderwerpen openbare ruimte (66%), gemeentelijke dienstverlening (63%) en vrije tijd (63%).

Op welke manier volgt u het nieuws van de gemeente? (meer antwoorden mogelijk) (n=116)



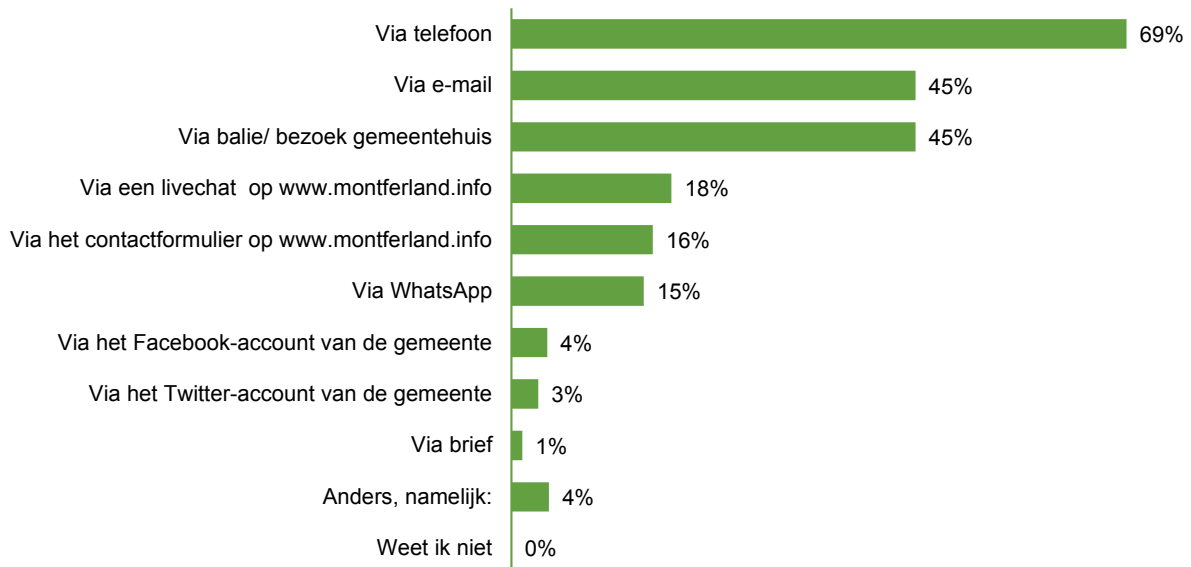
Het gemeentenieuws wordt het vaakst (70%) via lokale media zoals De Gelderlander en Regio8 gevolgd. Via de gemeentepagina in het Montferland Nieuws (66%), Facebook (62%) en www.montferland.info (57%) wordt het gemeentenieuws ook veelvuldig gevolgd.

Wat is de meest geschikte manier om informatie te krijgen over publieksdienstverlening (paspoorten, verhuizen, geboorte, vergunningen etc)? (maximaal 3 antwoorden mogelijk) (n=116)



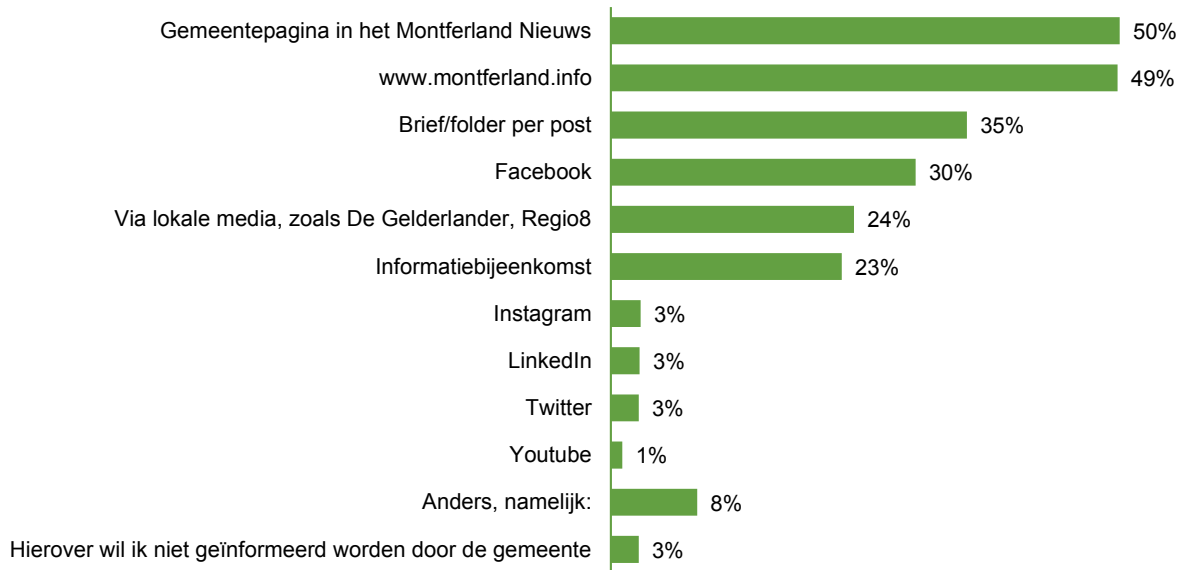
Het grootste deel (69%) van de respondenten geeft aan dat www.montferland.info de meest geschikte manier is om informatie te krijgen over publieksdienstverlening. De gemeentepagina in het Montferland Nieuws wordt door 41% van de respondenten genoemd.

Als u gemeentelijke producten/ diensten nodig heeft, hoe neemt u dan het liefst contact op met gemeente Montferland? (maximaal 3 antwoorden mogelijk) (n=116)



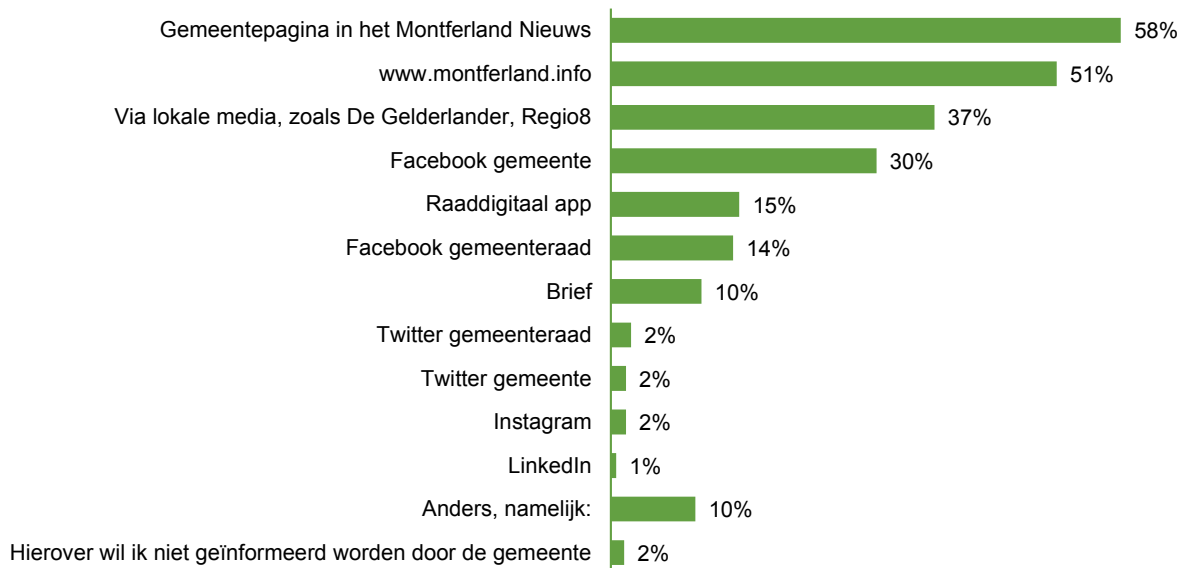
Wanneer de respondenten gemeentelijke producten/ diensten nodig hebben nemen ze het liefst (69%) via de telefoon contact op met de gemeente Montferland. Via de e-mail en via balie/ bezoek gemeentehuis (45%) worden ook vaak genoemd.

**Hoe wilt u het liefst geïnformeerd worden over zorg en welzijn binnen de gemeente?
(maximaal 3 antwoorden mogelijk) (n=116)**



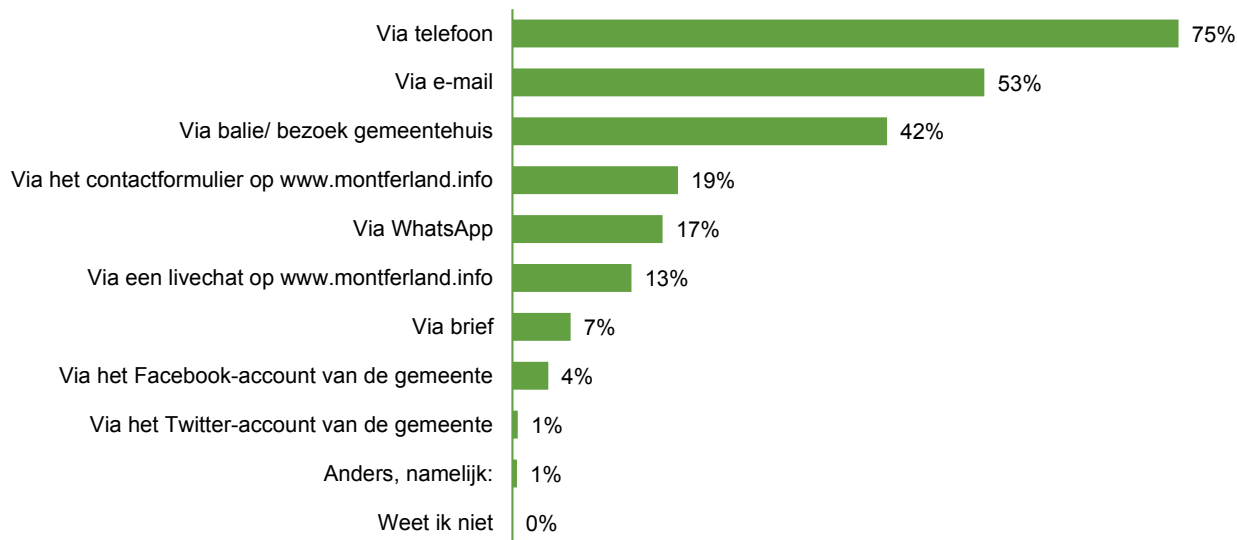
De respondenten geven aan het liefst via de gemeentepagina in het Montferland Nieuws (50%) en via www.montferland.info (49%) te worden geïnformeerd over zorg en welzijn binnen de gemeente.

**Hoe wilt u het liefst geïnformeerd worden over lokale politiek (uw gemeenteraad)?
(maximaal 3 antwoorden mogelijk) (n=116)**



Over de lokale politiek willen de respondenten vooral geïnformeerd worden via de gemeentepagina in het Montferland Nieuws (58%) en via www.montferland.info (51%).

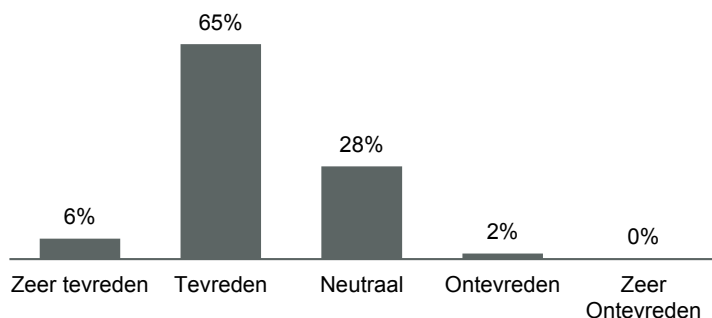
Als u een vraag/ probleem heeft met betrekking tot de gemeente, hoe neemt u dan het liefst contact op met gemeente Montferland? (maximaal 3 antwoorden mogelijk) (n=116)



Driekwart van de respondenten neemt het liefst contact met de gemeente op via de telefoon als ze een vraag/ probleem met betrekking tot de gemeente hebben.

Deze vragen zijn alleen gesteld aan de respondenten die hebben aangegeven het nieuws van de gemeente via de gemeentepagina te volgen.

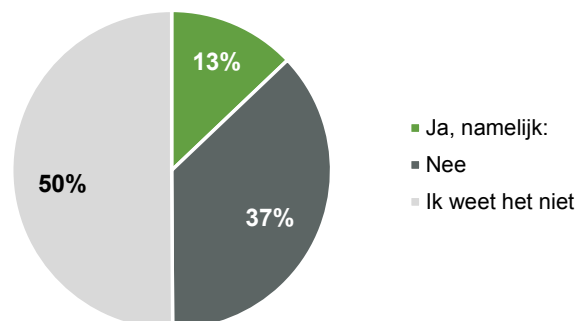
U heeft aangegeven de gemeentepagina te lezen, hoe tevreden bent u over de gemeentepagina? (n=73)



Hoe vaak heeft u de gemeentepagina de afgelopen 12 maanden gelezen? (n=73)

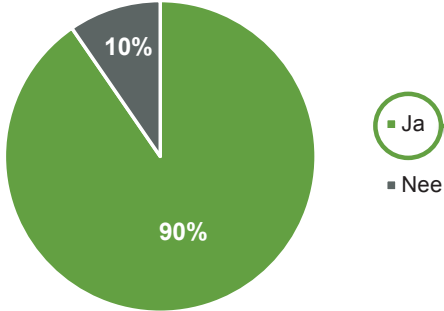


Mist u informatie op de gemeentepagina in het Montferland Nieuws? (n=73)

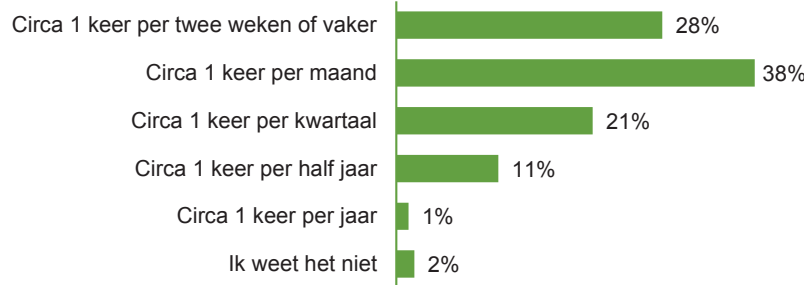


Een groot deel (71%) van de respondenten die het nieuws van de gemeente via de gemeentepagina volgen is (zeer) tevreden over de gemeentepagina. 73% heeft de afgelopen 12 maanden de gemeentepagina wekelijks gelezen. 50% geeft aan geen informatie te missen op de gemeentepagina, terwijl 13% wel informatie mist.

Heeft u de website van de gemeente (www.montferland.info) de afgelopen 12 maanden bezocht? (n=116)



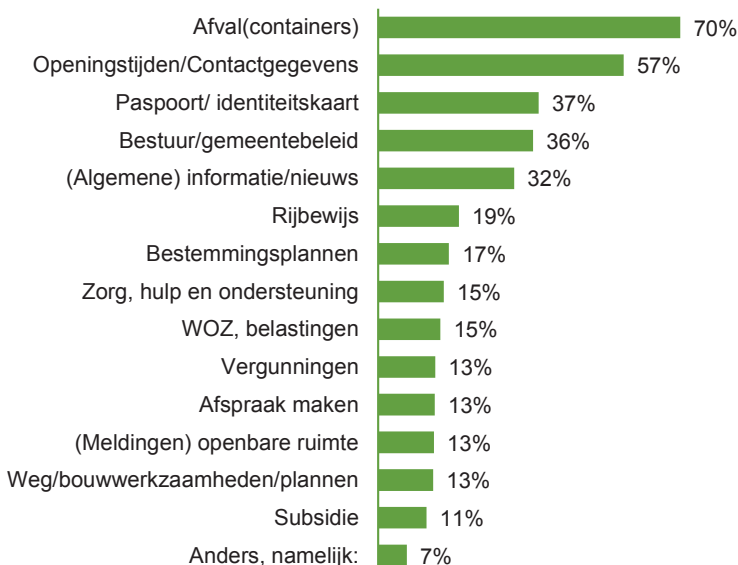
Hoe vaak heeft u de gemeentelijke website, www.montferland.info, de afgelopen 12 maanden bezocht? (n=105)



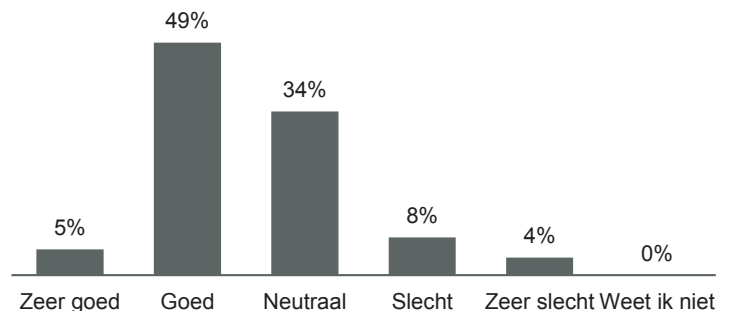
90% van de respondenten heeft de afgelopen 12 maanden de website van de gemeente bezocht. Dit hebben ze voornamelijk 1 keer per maand (38%) of minstens 1 keer per twee weken (28%) gedaan.

Deze vragen zijn alleen gesteld aan de respondenten die de afgelopen 12 maanden de website van de gemeente hebben bezocht.

Voor welke informatie heeft u de website bezocht? (meer antwoorden mogelijk) (n=105)

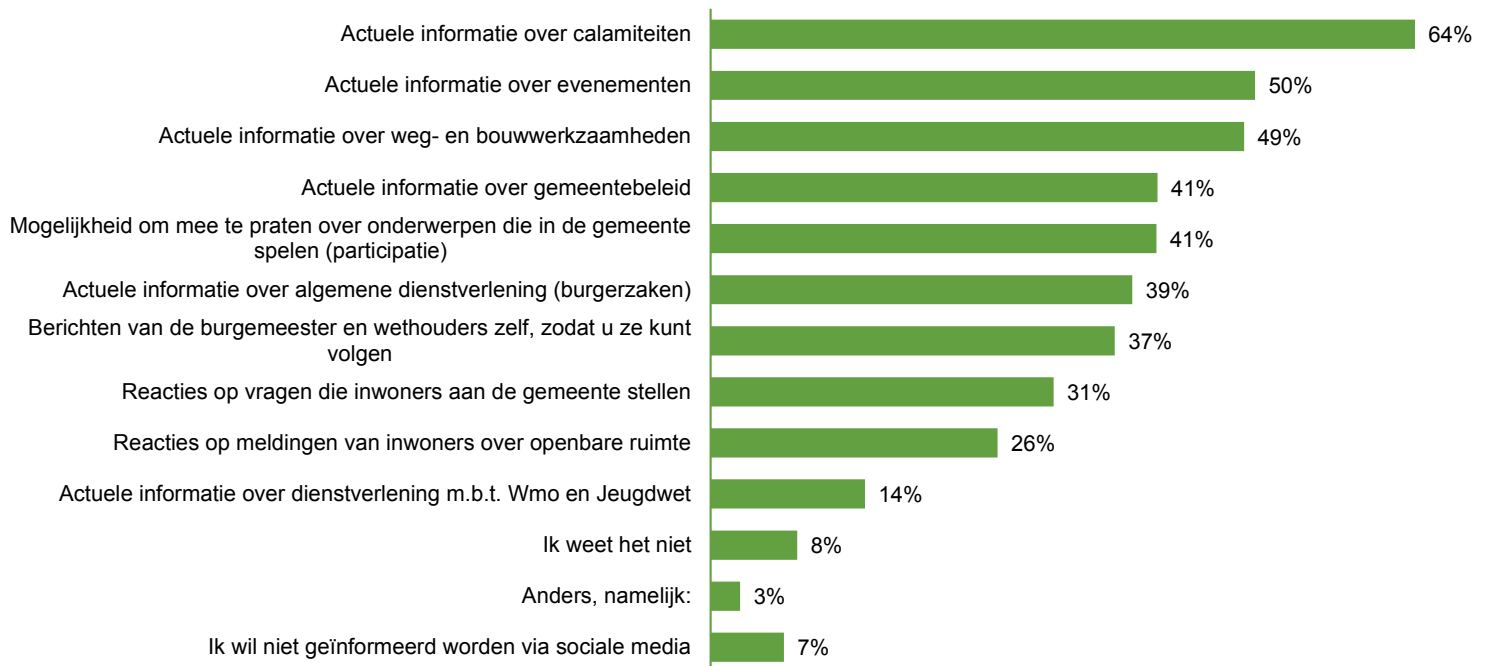


Was de informatie die u zocht goed vindbaar? (n=105)



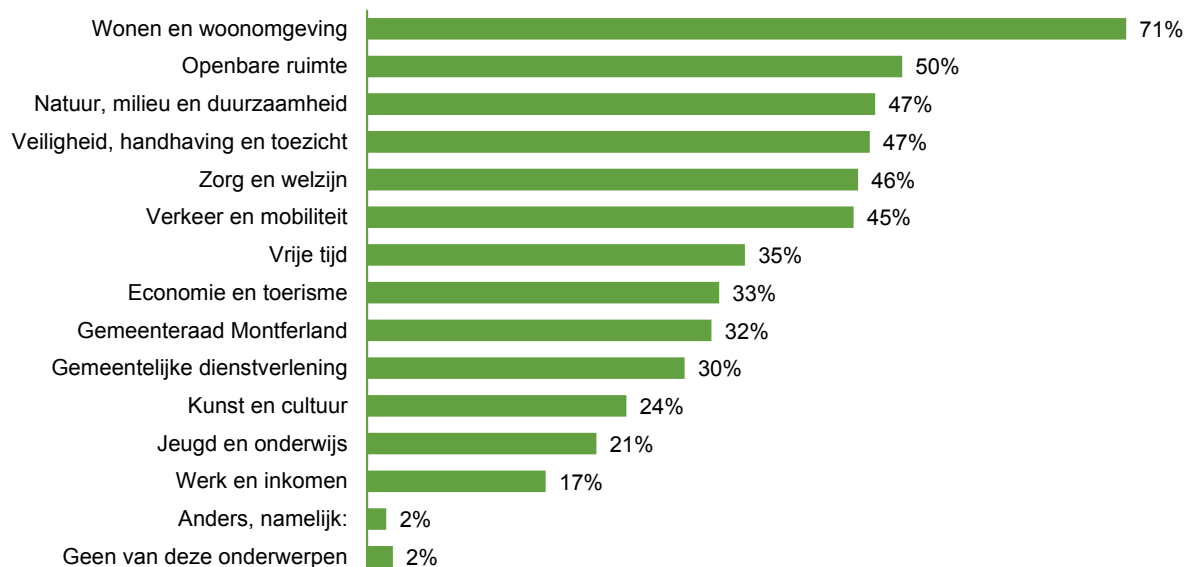
Van de respondenten die de afgelopen 12 maanden de website hebben bezocht geeft 70% aan informatie over afval(containers) te hebben gezocht. 54% geeft aan dat de informatie (zeer) goed vindbaar was.

De gemeente is actief op sociale media via Facebook, Twitter, Instagram, Youtube en LinkedIn. Wat vindt u dat de gemeente op sociale media vooral moet bieden? (meer antwoorden mogelijk) (n=116)



De respondenten geven vooral aan dat de gemeente actuele informatie over calamiteiten (64%), evenementen (50%) en weg- en bouwwerkzaamheden (49%) op sociale media moet bieden.

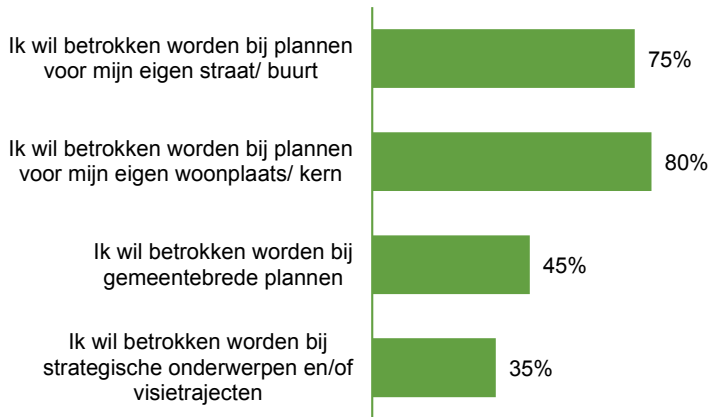
Bij welke onderwerpen wilt u betrokken worden door de gemeente? (meer antwoorden mogelijk) (n=116)



Een groot deel (71%) van de respondenten geeft aan bij het onderwerp wonen en woonomgeving betrokken te willen worden door de gemeente.

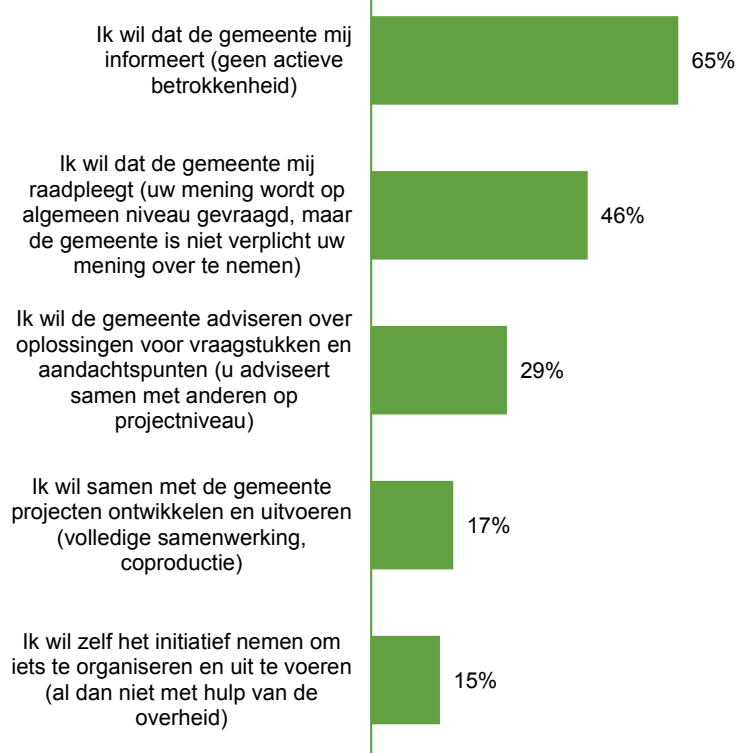
Deze vragen zijn niet gesteld aan de respondenten die niet betrokken willen worden door de gemeente.

Op welke schaal wilt u, bij de door u aangegeven onderwerpen, betrokken worden? (meer antwoorden mogelijk) (n=113)

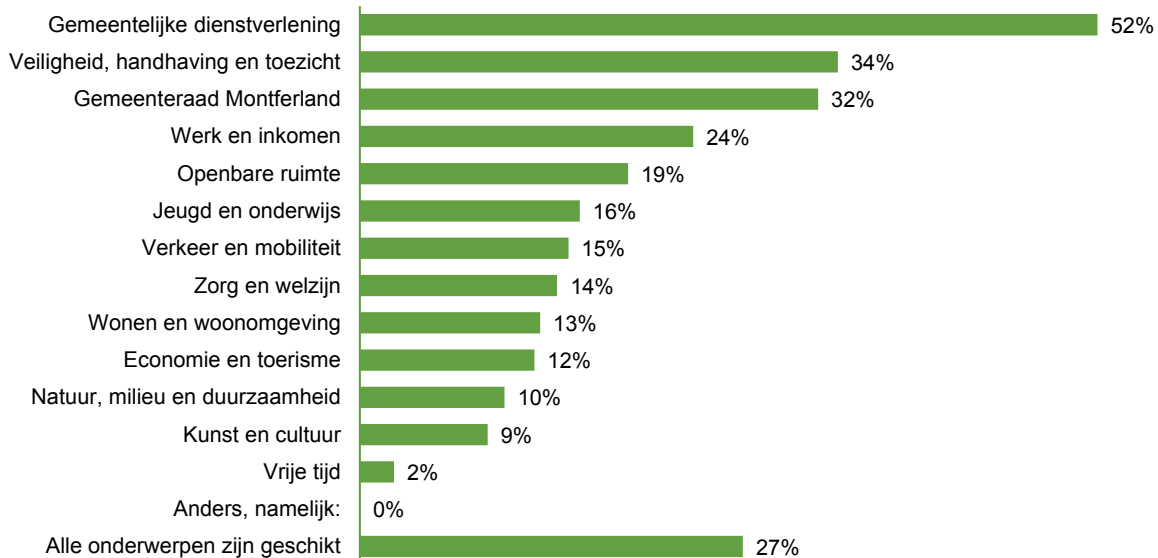


Van de respondenten die betrokken willen worden door de gemeente geeft 80% aan betrokken te willen bij plannen voor de eigen woonplaats/ kern en 75% bij plannen voor de eigen straat/ buurt. 65% wil geïnformeerd worden door de gemeente.

Op welk niveau wilt u, bij de door u genoemde onderwerpen, betrokken worden door de gemeente? (meer antwoorden mogelijk) (n=113)

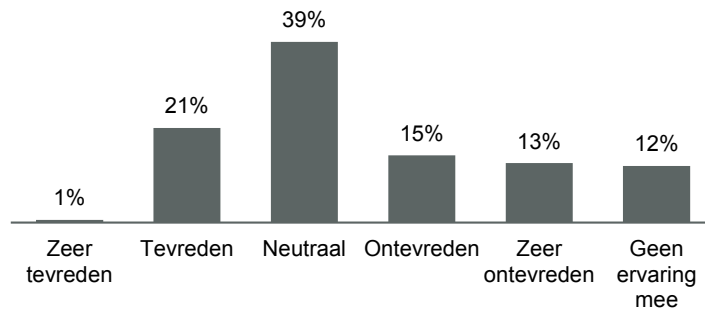


Welke onderwerpen zijn in uw ogen niet geschikt voor inwonersparticipatie maar zijn puur een taak voor de gemeente? (meer antwoorden mogelijk) (n=116)



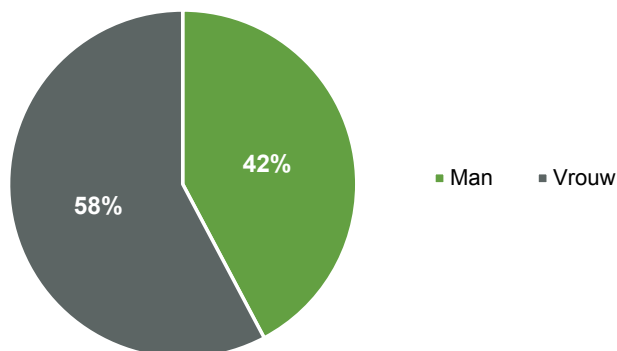
Ruim de helft van de respondenten (52%) geeft aan dat gemeentelijke dienstverlening niet geschikt is voor inwonersparticipatie maar dat het puur een taak voor de gemeente is. 27% geeft aan dat alle onderwerpen geschikt zijn voor inwonersparticipatie.

In welke mate bent u tevreden over de manier waarop Montferland reageert op eigen ideeën, initiatieven en plannen van inwoners? (n=116)

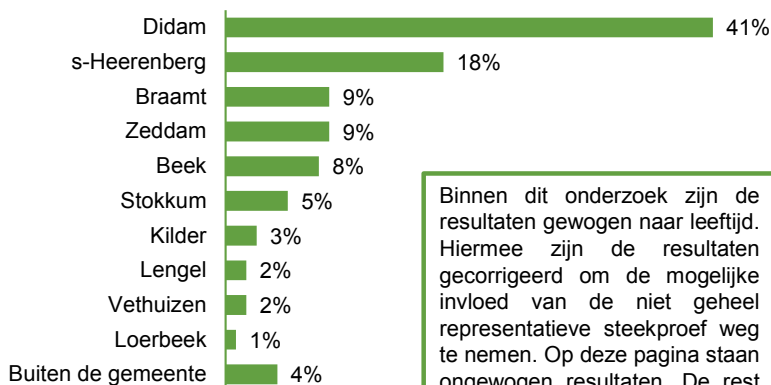


22% van de respondenten is (zeer) tevreden over de manier waarop Montferland reageert op eigen ideeën initiatieven en plannen van inwoners. 28% is (zeer) ontevreden.

Geslacht (n=116)

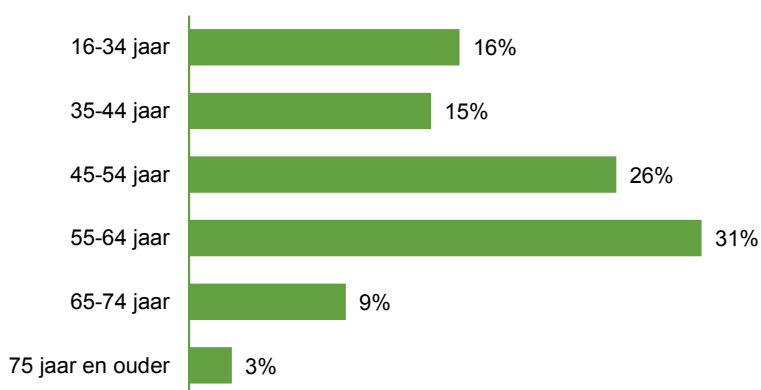


Woonplaats (n=116)

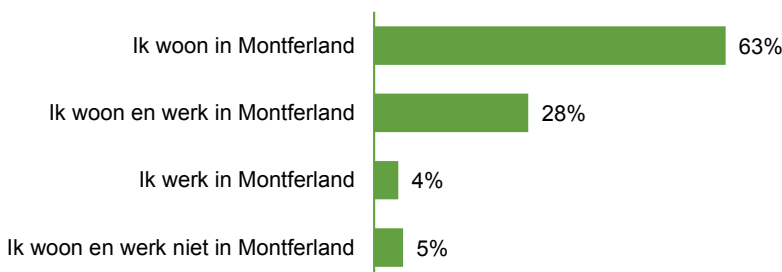


Binnen dit onderzoek zijn de resultaten gewogen naar leeftijd. Hiermee zijn de resultaten gecorrigeerd om de mogelijke invloed van de niet geheel representatieve steekproef weg te nemen. Op deze pagina staan ongewogen resultaten. De rest van de rapportage zal gewogen resultaten bevatten. Meer informatie over de weging staat in bijlage 2 weergegeven.

Leeftijd (n=116)



Welke situatie is op u van toepassing? (n=116)



Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Elke steekproef geeft afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid, maar de uitkomsten moeten een zo goed mogelijk beeld geven van de populatie. In kwantitatief onderzoek is het gebruikelijk om te spreken van een statistisch betrouwbaar verschil, als de afwijking zo groot is dat deze niet door toeval wordt veroorzaakt. Het betrouwbaarheidsniveau is gedefinieerd als 1 (100%) minus het significantieniveau. Het is gangbaar uit te gaan van een significantieniveau van 5%. Dan is er sprake van een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Dat wil zeggen dat, als het onderzoek op dezelfde wijze en op hetzelfde moment zou worden herhaald, de uitkomsten in 95% van de gevallen hetzelfde beeld zouden geven.

De nauwkeurigheid (uitgedrukt in foutmarge) geeft het gebied van waarden aan, waarbinnen de werkelijke waarde in de populatie ligt. Een foutmarge van bijvoorbeeld 5%, betekent dat de werkelijke waarde van de totale populatie 5% hoger of lager kan liggen dan de waarde van de steekproef. Concreet: indien een onderzoeksuitkomst van de steekproef aangeeft dat 50% van de respondenten een rapportcijfer 8 geeft voor een bepaald aspect, dan ligt dit percentage in werkelijkheid maximaal 5% boven of 5% onder deze 50%, ofwel tussen de 45% en 55%. Een foutmarge van 5% is gangbaar en algemeen geaccepteerd bij (statistisch) kwantitatief onderzoek.

Met het omvangrijke aantal respondenten dat heeft deelgenomen (116) kunnen met 95% betrouwbaarheid en 9,07% nauwkeurigheid uitspraken worden gedaan op een algemeen niveau. De hoge betrouwbaarheid en nauwkeurigheid maken de data geschikt voor verdere analyses.

Weging

Binnen dit onderzoek zijn de resultaten gewogen naar leeftijd. Hiermee zijn de resultaten gecorrigeerd om de mogelijke invloed van de niet geheel representatieve steekproef weg te nemen. Dit is een gangbare werkwijze in statistisch kwantitatief onderzoek. Personen in ondervetegenwoordigde groepen krijgen een gewicht groter dan 1 en tellen relatief zwaarder mee in het totaalresultaat, personen in groepen met een oververtegenwoordiging krijgen een gewicht kleiner dan 1. Er is gewogen op basis van leeftijd.

Vanwege de ondervetegenwoordiging van respondenten tussen de 30 en 39 jaar, krijgt een respondent tussen de 30 en 39 jaar bijvoorbeeld weefactor 1,41 en een respondent tussen de 40 en 49 jaar (die oververtegenwoordigd is) weefactor 0,66. Weefactoren mogen niet te groot zijn (een groep in een steekproef met een aandeel van bijvoorbeeld 5%, kan niet worden 'opgeblazen' tot 50%). Doorgaans wordt een maximale weefactor van 3 en een minimale weefactor van 0,5 gehanteerd.

Door de weging zijn de resultaten representatief over leeftijd.

VERSLAG SPONSBIJEENKOMST 'WERKEN AAN COMMUNICATIE' (PERS)

Aanwezigen pers:

Gelderlander
Montferland Nieuws
Stem van Montferland

Vooraf

Voor het gesprek is aangegeven dat de gemeente Montferland bezig is met een nieuw communicatiebeleidsplan. In dat kader wenst het ook met de pers te 'sponsen'. Aangegeven is dat de aanwezigen van de pers (verder: de pers) alle zaken naar voren kunnen brengen waarvan zij het idee hebben dat het in Montferland beter kan. Ook is aangegeven dat de input wordt betrokken bij het communicatiebeleidsplan.

De volgende input/zaken zijn door de pers aangegeven:

1. De omgang met de afdeling communicatie is niet verkeerd, de medewerkers zijn toegankelijk en benaderbaar. Behalve op de maandag. Ook bestuurders zijn op de maandag slecht bereikbaar. Een achterwacht kan volgens de pers uitkomst bieden.
2. In Montferland volgt de besluitenlijst pas 10 dagen na de collegevergadering. Hiermee vormt Montferland een absolute uitzondering ten opzichte van andere gemeenten. Bij andere gemeenten wordt de besluitenlijst/informatie dezelfde dag verstrekt of uiterlijk binnen een paar dagen.
3. De pers wordt in sommige gevallen pas laat geïnformeerd. Als voorbeeld wordt aangegeven dat de pers op de woensdag is uitgenodigd voor een bijeenkomst van de volgende dag om 17:00 uur. Vaak weet de gemeente al eerder dat ze van plan zijn een bijeenkomst te organiseren. Informeer de pers dan zodat ze dit in de agenda kunnen noteren. Mocht het niet doorgaan dan zij dat zo.
4. Als er stukken onder embargo worden verstrekt (tot een bepaalde datum) dan moet dat ook een duidelijk embargo zijn. Er is een voorbeeld aangehaald waarbij vervolgens een besluitenlijst (zonder embargo) is verzonden waarop het besluit ook toegelicht werd waardoor een andere partij eerder het nieuws naar buiten kon brengen. Dat werkt frustrerend.
5. Het college draagt uit open te willen communiceren. Doe dat dan ook en niet enkel in situaties waarbij het de gemeente uitkomt. Als voorbeeld wordt het beleid van Rijnstate aangehaald. Dit ziekenhuis scoorde niet lang geleden slecht bij de test van het AD maar kwam wel binnen een paar dagen met actieve communicatie met uitleg vanuit de zijde van het ziekenhuis.
6. Informeer de pers zoveel mogelijk over de zaken waar de gemeente Montferland mee bezig is. Er wordt een voorbeeld aangehaald waarbij de gemeente Montferland laatst samen is geweest met Emmerich en Zevenaar over een reiskaart. Via de Duitse kranten vernam de pers dit. Montferland communiceerde dit niet. Wellicht onbewust. Maar als je zoveel mogelijk richting pers zendt dan kan de pers zelf een afweging maken of dit interessant genoeg is.
7. Sinds kort wordt de pers uitgenodigd voor de hoorzittingen van de gemeente (openbare). Dit vinden ze prettig.
8. De zoekfunctie op de website kan beter. Als je nu zoekt op een bepaald woord krijg je teveel hits waardoor het onoverzichtelijk wordt.
9. Het persmoment kan ook veel creatiever en daar wil de pers graag bij meedenken omdat ze daar zelf ook een rol voor hen in zien. Het voorbeeld wordt gegeven dat er niet lang geleden een persmoment was over een AID. Dan wordt er enkel een foto gemaakt en een verhaaltje gehouden. Maar als je er bijvoorbeeld de persoon bij haalt die niet lang gelden via een AID is gered dan wordt het al veel interessanter.
10. De gemeente zou nog meer dan nu moeten communiceren in B1-taal. Denk hierbij met name ook aan raads voorstellen en in raadsbijeenkomsten. Nu worden vaak termen gebruikt die een normale burger niet snap, zo als 'een brief liften' of 'de kadernota'. Ook het taalgebruik in deze stukken is lastig en maakt het onnodig moeijlijk.
11. Wat gaat Montferland doen met de pers. Subsidie richting pers kan een keuze zijn maar blijft Montferland de andere pers dan net zo goed bedienen? Overigens geeft de niet gesubsidieerde pers aan dat ze moeten werken voor hun geld.
12. De sponsbijeenkomst over dit communicatiebeleidsplan. Waarom enkel in Didam en niet in alle kernen. Dan is het pas laagdrempelig. Je kunt ook rondtrekken met een camper. Zorg dat je tussen de mensen in staat.
13. Gebruik andere termen. Geen termen als 'meespraakavonden'.

VERSLAG SPONSBIJEENKOMST 'WERKEN AAN COMMUNICATIE' (INWONERS)

- Maak dingen/zaken SMART naar de burger en het bedrijfsleven
- Na een melding graag terugkoppeling wat er mee gedaan is
- Inwonersparticipatie!
- Highlights en hoogtepunten van gemeenteraadsvergadering via Facebook en Twitter communiceren
- Met een open mindset kom je verder
- Communiceren moet van twee kanten komen
- Eerst luisteren, dan pas besluiten
- Als je iets wilt veranderen, moet je zelf het goede voorbeeld geven
- Verwar communicatie niet met procedures en inspraak! Communicatie is daarbij een middel
- Participatie lukt alleen als je het meent. Wanneer de mening van een ander er toe doet.
- Vergeet face to face, persoonlijke communicatie niet, vooral bij gevoelige kwesties
- Informatie moet toegankelijk zijn
- Schrijf begrijpelijk
- Een vraag moet altijd beantwoord worden! (ook: kan niet, weet niet, om termijn, iemand anders)
- Vraag inwoners naar ervaringen en pas je dienstverlening daarop aan
- Practice what you preach
- Vergeet het persoonlijk contact niet, niet iedereen is digitaal
- Communicatie verloopt steeds beter
- Timing is belangrijk
- De website en de zoekfunctie moeten verbeterd worden
- Meer informatie over duurzaamheid
- Inwoner mist info duur splitsing Liemers en Achterhoek in de Gelderlander
- Beloftes nakomen
- Digitaal communiceren is niet vanzelfsprekend voor alle inwoners
- Ambtenaren moeten meer naar buiten

BIJLAGE

3

Woensdag 6 mei

Berichtgeving van maandag 4 mei 9.00 uur tot woensdag 6 mei 9.00 uur

Reactie Testroote leidt tot twitterrel

Een reactie van Wethouder Testroote op tweet van 1limburg leidt tot ophef. Testroote reageert op een tweet van 1Limburg over de dreiging rond Geert Wilders, waarin #Venlo staat vermeld. Hij noemt Geert Wilders een schandvlek voor Venlo en geeft commentaar op de journalist, omdat deze Geert Wilders volgens hem onterecht in verband brengt met Venlo. Dit wordt opgepikt door regionale en daarna ook door diverse landelijke nieuwsmedia. (1limburg.nl, L1 radio, L1NWS TV, Dagblad de Limburger, TVL.nl, Dichtbij.nl, eenvandaag.nl, Volkskrant.nl, drimble.nl, politiek.thepostonline.nl)



PVV-fractievoorzitter en perswoordvoerder van Geert Wilders Michael Heemels noemt de reactie van Testroote dom en wethouder-onwaardig. Hij verwijt Testroote dat hij Wilders een trap nageeft na de aanslag op zijn persoon.

Op twitter levert het item een kleine 200 berichten op met een potentieel bereik van 180.000. De reacties zijn, naast het feitelijk retweeten van het nieuws, overwegend negatief richting wethouder Testroote, de PvdA en de politiek. Met name voor en tegenstanders van Wilders laten fel van zich horen. De meeste kritiek is gericht op de opmerking in relatie tot de aanslag in Amerika. *“En dan te bedenken dat deze zieke reactie kwam op het bericht dat Wilders nr 1 op de Al Qaida hit...”*, zegt @FeyeNody (2334 volgers). @Lewis_GS_ (102 volgers) schrijft: *“Hij komt nu eenmaal uit Venlo. Verder vind ik dit een walgelijke opmerking van u. Zeker in deze context!”* Diverse berichten leggen ook de relatie met drugscriminaliteit in Venlo. *“Schandvlek voor Venlo? Kom eens achter je bureau vandaan. Loop eens door Venlo en zie de schandvlekken dealen...”*, schrijft @Showaddiewaddie (362 volgers). Het bericht op de Facebookpagina van 1limburg krijgt 91 likes en 165 reacties. Ook hier zijn de reacties overwegend negatief. Naast de kritiek krijgt Testroote ook beperkt bijval van mensen die zijn reactie terecht vonden. Op zijn eigen facebookpagina krijgt Testroote 40 likes en 15 reacties. Naast een enkele kritische opmerking, krijgt hij hier met name steun voor zijn uitlatingen.

Veel van de berichten en reacties leggen de relatie tussen Wilders en Venlo.

Verbod actuele films Taurus niet mogelijk

Ondanks eerdere toezeggingen van het college is een Veldense adventurescope met een verbod op actuele films geen optie. Dat blijkt uit onderzoek. Het lijkt een bom te leggen onder het Kazernekwartier. Een rapport van Juridisch Advies Bureau Tonnaer stelt het Venlose college voor een probleem. Het moet nog altijd een besluit nemen over het bestemmingsplan dat de uitbreiding van het Veldense Adventureworld of Taurus met onder andere de adventurescope (een grote moderne bioscoop) mogelijk maakt. Aan de andere kant heeft het ingestemd met de eis van de initiatiefnemers achter het Kazernekwartier dat er geen adventurescope met actuele films in Velden komt. (Dagblad de Limburger). Het bericht wordt vooral nog niet overgenomen door andere media



Colofon

Dit is een productie van Team Communicatie. De TamTam is een compacte weergave van berichtgeving in offline en online media in het afgelopen etmaal. Met een TamTam krijg je inzicht in beelden, meningen, influencers en de reikwijdte van opkomende issues. Deze TamTam verschijnt elke werkdag. Vragen? Persdesk@venlo.nl

Nieuwe invulling Jacobskapel

Na jaren van vergeefs plannen maken is er dan toch een invulling voor het Venlose rijksmonument Sint Jacobskapel. Het is voor zeven euro verkocht aan Studio Denk en Joost Reijnen Architect met de verplichting het voor 80.000 euro te renoveren en er een maatschappelijke invulling aan te geven. Beide ondernemers presenteerden maandag hun plannen voor de kapel en de aangrenzende loft. De loft wordt omgebouwd tot kantoorruimte. De twee bedrijven betrekken de eerste verdieping. Op de derde verdieping kunnen dienstverlenende bedrijven een werkplek huren. Op de begane grond worden tien werkplekken ingericht voor zzp'ers en freelancers. De kapel wordt opengesteld voor publiek en op vrijdagmiddag worden er activiteiten georganiseerd als mini-concertjes, lezingen of wijnproeverijen. (Dagblad de Limburger, 1limburg.nl, Omroepvenlo.nl)



Op twitter levert het nieuws 15 reacties op met een potentieel bereik van ruim 27.000. De berichten betreffen voornamelijk feitelijke retweets van het nieuws en felicitaties aan de nieuwe eigenaren. Het bericht op de Facebookpagina van Omroep Venlo krijgt 28 likes maar geen reacties.

En verder

Krijgt Fontys International Campus in Venlo de titel 'Fairtrade University' (1limburg.nl, OmroepVenlo.nl, AD, AD.nl, 17 berichten op twitter met een potentieel bereik van 30.000)

Staat Venlo een week lang centraal in het EO-televisieprogramma Geloof en een Hoop Liefde (1limburg.nl, Omroep Venlo.nl, 9 berichten op twitter met potentieel bereik van 26.000)

Hebben gemeenten geen grip op de kosten bij sporthallen omdat zij in veel gevallen de leverancier zelf laten controleren of toestellen gerepareerd of vervangen moeten worden. (Dagblad de Limburger)

Noemt John Schouren, inwoners van Belfeld, in een ingezonden brief in de Limburger de acquisitiereizen van wethouder Satijn verkwanselen van belastinggeld. (Limburger)

Verwijt John Peeters, inwoners van Venlo en zelf touringcar-chauffeur, de gemeente in een ingezonden brief in de Limburger van slecht rekenwerk. dat hij niet begrijpt waarom Venlo de plek voor touring-cars aan de Maaskade nu inzet voor parkeerplek voor personenauto's, omdat deze minder mensen naar Venlo brengen dan de touring-cars. (Limburger)

Zijn op de kermis in Tegelen valse biljetten van 50 euro verspreid. (Dagblad de Limburger, 1limburg.nl, 10 berichten op twitter met potentieel bereik van 11.000)

Wordt het bericht over de evaluatie van het Venlose SAM-fonds door andere media overgenomen. (Omroepvenlo.nl, AD)

Is er een hennepkwekerij ontdekt in Blerick na een brand in de Mezenkampstraat. (1limburg.nl, 8 berichten op twitter met een potentieel bereik van 17.000)

Bereikcijfers regionale media:

Omroep Venlo TV, dag bereik gemiddeld 22.000, 75% kijkt nieuwsuitzending | Omroep Venlo radio, dag bereik gemiddeld 12.000 | www.omroepvenlo.nl, 940 bezoeken per dag | Dagblad de Limburger, oplage 139.680 | Dagblad de Limburger digitaal, oplage 136.584 | L1 radio, dag bereik gemiddeld 66.500 | L1 TV, dag bereik gemiddeld 79.800 | www.1limburg.nl, 134.975 bezoeken per dag | Mobile app 1limburg.nl, 85.000 gebruikers |

BIJLAGE

4

Profilering bestuurders

De wens van het bestuur is om zich meer te profileren, meer zichtbaar te zijn in de samenleving. Daarnaast wil ze haar successen zo breed mogelijk delen en laten zien waar ze mee bezig is. Niet alleen als collectief, maar ook als individuele bestuurders namens het college.

Profileren is...

- Montferland op de kaart zetten
- Montferlands beleid op de kaart zetten
- collegeleden op de kaart zetten
- belangrijke kwesties op de politieke agenda zetten (kwesties die we zonder hulp van anderen niet kunnen oplossen)

Profileren kan zowel vanuit inhoudelijke speerpunten, als vanuit kernwaarden. Naast inhoud spelen namelijk zaken als betrouwbaarheid, vertrouwen en geloofwaardigheid mee in de beoordeling van burgers van politieke bestuurders.

Profileren zorgt voor...

- zichtbaarheid voor bewoners en organisaties in Montferland én daarbuiten
- extra aandacht beleid en resultaten daarvan
- het winnen van vertrouwen en geloofwaardig zijn voor bewoners van Montferland draagvlak
- een vliegwieltje voor nieuwe contacten, netwerken etc.
- het zijn van een aantrekkelijke organisatie voor (commerciële) partners/subsidieverstrekking bij co-producties

Profileren door...

- als boegbeeld van Montferland en het beleid naar voren te treden
- authentiek te zijn
- het benoemen van de belangrijkste inhoudelijke speerpunten. Er zijn zoveel belangrijke speerpunten. Door de belangrijkste te kiezen, wordt het voor de buitenstaander overzichtelijker en begrijpelijker.
- kwalitatief goede communicatie mbt die speerpunten (juiste boodschap, naar juiste doelgroep op de juiste manier)
- in te spelen op kansen die de actualiteit biedt
- (Pro)actief omgaan met de (digitale) media

Profileringsplan

Voor een goede profilering willen we voor iedere bestuurder een profileringsplan maken. Alle profileringsplannen samen geven een communicatieve uitwerking van het coalitieakkoord. Vervolgens kunnen we de profileringsplannen bespreken met de vakafdelingen en kijken of zij deze kunnen integreren in hun werkzaamheden.

Stappenplan:

1. Huidig profiel in beeld brengen
2. Gewenst profiel in beeld brengen
3. Profielen concreet omzetten in kernboodschappen
4. Profielen communiceren door de organisatie
5. Kernboodschappen herhalen en pro-actief brengen

1. Huidig profiel in beeld brengen

- Hoe komen de bestuurders nu over in (sociale) media
- Interviews afnemen met ambtelijke en externe sleutelfiguren en met de collegeleden.

2. Gewenst profiel in beeld brengen

- Gesprekken met bestuurders, individueel maar ook samen. Onderlinge afstemming is belangrijk. Plannen moeten op elkaar aansluiten. Overlapping voorkomen
- Speerpunten kiezen uit het coalitieakkoord, niet alle inhoud van de portefeuille is even belangrijk. Deze proactief en structureel op de kaart zetten.
- Rekening houden met persoonlijke kwaliteiten. Het college als geheel kijkt hoe ze samen gebruik maakt van deze persoonlijke kwaliteiten met als doel een bij alle relevante groepen goede profilering van de gemeente en haar beleid.

3. Profielen concreet omzetten in kernboodschappen

- Elke wethouder krijgt één woord, bijvoorbeeld 'economie' die de rode draad vormt voor de profilering
- Bestuurders én organisatie weten zo waar de bestuurders zich op richten en wat hun motivatie daarbij is
- En dan kernboodschappen formuleren voor de onderdelen van de profilering.
- De kernboodschappen worden uiteindelijk wel aangepast per medium en doelgroep

4. Profielen communiceren door organisatie

- Voor bestuurders is het vooral een houvast in de communicatie
- Voor medewerkers een hulpmiddel bij het opstellen van collegevoorstellen.
- Kernboodschappen doornemen met afdelingen, waar ga je mee aan de slag?
- Vervolgens communicatiekalender (mijlpalen en evenementen, aanhaken landelijke issues, inwoners bezoeken en dat delen)

5. Kernboodschappen herhalen en pro-actief brengen

- Pro-actief en consequent het verhaal van je doelen en de weg erna toe aan de media vertellen. De inhoud van het verhaal wordt 'gevuld' vanuit de projectcommunicatie.
- Let wel: natuurlijk vasthouden aan uitgangspunten die niet onderhandelbaar zijn, maar timmer de kernboodschap niet dicht, blijf in conversatie met de doelgroep

Resultaat

- Het college heeft een herkenbaar profiel; de afzonderlijke thema's waar het college voor gaat worden herkend bij de diverse relevante doelgroepen
- Dit herkenbare profiel bouwt het imago van het huidige college
- Vergroten van het vertrouwen en de geloofwaardigheid van het college
- Betere zichtbaarheid van de portefeuillehouders en college als geheel

Inzet communicatiemiddelen

Per wethouder/ onderwerp zal gekeken worden welke middelen passend zijn. Dit kan uiteenlopen van een persbericht, een diepte-interview, toespraken tot een bericht op sociale media.

Planning

- Huidig en gewenst profiel in beeld brengen (oa interviews): In overleg met bestuurssecretariaat, zsm
- Uitwerking: augustus
- Uitrollen: vanaf september

BIJLAGE

5

SOCIALE MEDIA



4.396
volgers

tweets
3.045



1.732 volgers

gemiddeld

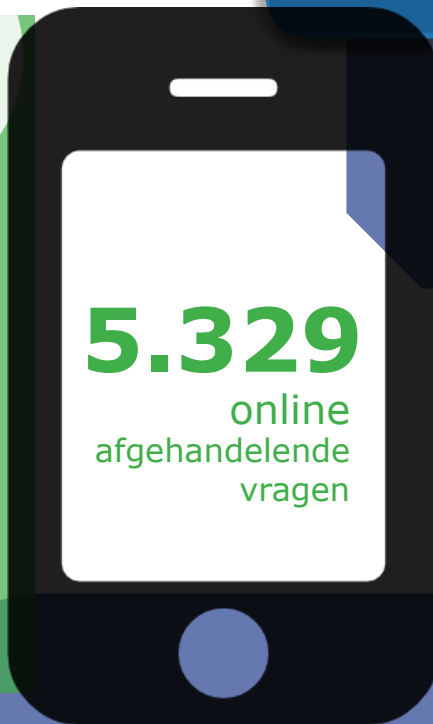
2.292

bereikte mensen met iedere vacature



gemiddeld

47,2 likes per update



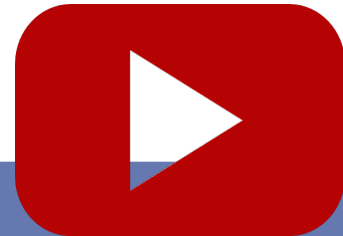
5.329
online afgehandelende vragen

7.155

weergaven in 30 dagen

volgers

3.299 op alle kanalen



42

video's

IN TOTAAL

23.387

weergaven

DAGELIJKS

gemiddeld **4,7** beantwoorde vragen

7.213

totaal bereik op alle Facebook pagina's

GESCHAT AANTAL INWONERS MET FB ACCOUNT

20.000



bereik inwoners Montferland

20,3%