

## **Communicatiebeleidsplan 2015-2019**

### ***Samenwerking en participatie in de blauwgroene gemeente***

**Versie** : 6.3  
**Datum** : September 2015  
**Samengesteld door** : Cluster Communicatie, Anneke van Omme

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Externe analyse</b> .....	<b>5</b>
2.1	Thema Imago .....	5
2.2	Thema Slogan .....	6
2.3	Thema Externe communicatie en sociale media .....	6
2.4	Thema burger- en overheidsparticipatie .....	7
2.5	Thema Raadscommunicatie .....	8
<b>3</b>	<b>Interne analyse: kernwaarden en kernopdracht</b> .....	<b>9</b>
3.1	Thema Interne communicatie .....	9
3.2	Rol cluster communicatie .....	9
3.3	Thema veranderende rol ambtenaar .....	10
3.4	Thema vormgeven participatie .....	10
<b>4</b>	<b>Conclusies uit de externe en interne analyse</b> .....	<b>10</b>
4.1	Conclusies externe analyse .....	10
4.2	Conclusies interne analyse .....	11
4.3	Strategische keuzes voor communicatie .....	11
<b>5</b>	<b>Heroverweging missie en visie, speerpunten en strategische keuzes</b> .....	<b>12</b>
5.1	Speerpunt Begroting .....	12
5.2	Speerpunten Coalitieprogramma .....	12
5.3	Missie en visie .....	12
5.4	Speerpunten college .....	13
5.5	Strategische keuzes van de organisatie .....	14
5.5.1	Centraal stellen van samenwerking en participatie .....	14
5.5.2	Doelstelling en strategie voor de organisatie .....	15
<b>6</b>	<b>Doelstellingen en doelgroepen</b> .....	<b>15</b>
6.1	Algemene doelstellingen .....	16
6.2	Subdoelstellingen .....	16
6.3	Doelgroepen .....	17
<b>7</b>	<b>Aanpak externe communicatie</b> .....	<b>17</b>
7.1	Boodschap .....	18
7.2	Aanpak .....	18
7.3	Extra aandacht voor laaggeletterden .....	18
7.4	Communicatiematrix externe communicatiemiddelen .....	19
<b>8</b>	<b>Aanpak interne communicatie</b> .....	<b>20</b>
8.1	Boodschap .....	20
8.2	Aanpak .....	20
8.3	Communicatiematrix interne communicatiemiddelen .....	20
<b>9</b>	<b>Risico- en crisiscommunicatie</b> .....	<b>21</b>
9.1	Risicocommunicatie .....	21
9.2	Crisiscommunicatie .....	22
<b>10</b>	<b>Monitoring en evaluatie</b> .....	<b>22</b>
10.1	Extern onderzoek .....	22
10.2	Intern onderzoek .....	22
<b>11</b>	<b>Financiering</b> .....	<b>22</b>

**12      Uitvoeringsplan ..... 23**

## 1 Inleiding

Communicatie<sup>1</sup> is te belangrijk om aan communicatiemedewerkers alleen over te laten. De buitenwereld, de hele organisatie, de raad, het college, iedereen communiceert en alles is communicatie. Door de komst van sociale media is het communicatielandschap enorm veranderd. Iedereen is zender en kan op elk tijdstip, op elke locatie, boodschappen de wereld in sturen of delen. Er is minder hiërarchie. Ieders mening telt. Mensen benaderen de gemeente, burgemeester en wethouders rechtstreeks en vragen om snelle reactie, een open houding en meer invloed op het beleid.

Nu de overheid terug treedt wordt de zelfredzaamheid van inwoners belangrijker. Inwoners zijn prima in staat om zelf initiatieven te nemen en maatschappelijke projecten te dragen. Onze inwoners zijn een bron van kennis en ervaring. Zij verwachten van de gemeente dat we vooraf hun expertise vragen en naar hen luisteren. Waardevolle input die we kunnen meenemen in ons beleid. Als we hier niet voor openstaan kunnen burgers het vertrouwen in de overheid verliezen en kan de publieke opinie - ook dankzij sociale media - razendsnel omslaan.

Het gemeentebestuur wil daarom graag weten wat er in de gemeente speelt, welke wensen genoemde groepen hebben en hen als dit kan<sup>2</sup> laten meedenken over beleid. Dit kan door de inzet van burger- en overheidsparticipatie. Daarnaast is de gemeente zich bewuster van het belang van een goede beeldvorming van de organisatie. De reputatie en het imago van een organisatie beïnvloedt het vertrouwen in en functioneren van die organisatie.

Het Communicatiebeleidsplan 2015-2019 geeft aan wat de gemeente Drimmelen de komende vier jaar met haar communicatie-inzet beoogt. In 2013 heeft de gemeente het Waar Staat Je Gemeente (WSJG) onderzoek laten uitvoeren door het PON. Hierin is inwoners gevraagd aan te geven wat zij van de gemeente Drimmelen vinden. Zij konden hun mening geven over onder andere de informatievoorziening, burgerparticipatie en het imago van de gemeente.

De gemeente heeft in 2014 ook onderzoek naar maatschappelijke trends gedaan. Mede op basis hiervan hebben zij medewerkers, MT-leden en mediavertegenwoordigers vragen voorgelegd over communicatie. De gemeenteraad heeft over het onderwerp gediscussieerd tijdens een opinieronde. Het college heeft op basis van de uitkomsten van deze onderzoeken discussie gevoerd over de missie, visie en kernwaarden van de gemeente en daarmee uitgangspunten voor het communicatiebeleidsplan vastgesteld. Ook de discussie over de toekomstbestendigheid van de ambtelijke organisatie is van invloed op het communicatiebeleid. De uitkomsten van genoemde onderzoeken, gesprekken en de opinieronde vormen naast trends de belangrijkste input voor het communicatiebeleid van de komende vier jaar.

Het gemeentebestuur heeft geen invloed op alle vormen van communicatie. Vooral als het gaat om interpersoonlijke communicatie. Dit communicatieplan omvat dan ook niet alle communicatievormen. Het communicatiebeleidsplan geeft kader aan de

---

<sup>1</sup> Onder communicatie verstaan wij alle mondelinge, schriftelijke en non-verbale contacten met in- en externe publieksgroepen. In het geval van een gemeente gaat het om inwoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties, de media, de gemeenteraad en het gemeentepersoneel.

<sup>2</sup> Niet elke taak van de gemeente leent zich voor participatie. Per project bekijkt de gemeente hoeveel ruimte er is voor inwoners om mee te denken of mee te werken aan de hand van de participatieladder.

communicatieactiviteiten in de komende vier jaar. In het communicatiebeleidsplan van 2010-2014 lag de nadruk op versterken van ons imago als toeristisch recreatieve blauwgroene gemeente. In dit plan voor 2015-2019 ligt de nadruk vooral op vergroten van vertrouwen van inwoners door het verbinden van de organisatie met de buitenwereld en het communicatiever maken van de organisatie.

## **2 Externe analyse**

In het in 2013 gehouden onderzoek Waar staat je gemeente (WSJG) van PON hebben inwoners aangegeven wat zij vinden van de informatievoorziening, burgerparticipatie en het imago van de gemeente. Naast extern onderzoek heeft het cluster communicatie behoeftenonderzoek gedaan onder medewerkers en het MT en heeft de raad zich over dit onderwerp uitgesproken tijdens een opinieronde (op 8 mei 2014). Ook heeft het cluster communicatie gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van de pers. Hierna gaan we in op de resultaten van genoemde onderzoeken<sup>3</sup> en gesprekken per thema.

### **2.1 Thema Imago**

#### ***Trend***

De samenleving heeft meer behoefte aan een open overheid. Mensen verwachten transparantie over het beleid en meer verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten.

#### ***Burgeronderzoek***

In het WSJG-onderzoek scoort het aspect 'burger als kiezer' een 5,4. Hier is gevraagd of men vindt dat de gemeente luistert naar haar inwoners en of de gemeente waar maakt wat zij belooft. Het vertrouwen in het college van B&W scoort een 5,8 en de vertegenwoordiging door de gemeenteraad een 5,1.

In vergelijking tot andere gemeenten in West-Brabant scoren we daarbij het laagst. Zelfs in vergelijking tot gemeenten die minder bestuurlijk stabiel zijn. Gemeenten die hoger scoren zetten meer middelen in voor participatie. Zoals een inloopsprekbeurt van de burgemeester of een raadsbijeenkomst waarbij burgers de agenda bepalen.

#### ***Behoeftenonderzoek***

- Medewerkers zijn minder positief over de ontwikkeling van het imago dan het MT en de raad.
- Medewerkers en het MT zijn het oneens met de stelling dat de gemeente Drimmelen stabiliteit en daadkracht uitstraalt. De raad vindt van wel.
- De medewerkers en de raad vinden (in het algemeen) dat hun gedrag en uitingen mede bepalend zijn voor het imago van de gemeente Drimmelen. Het zijn ambassadeurs.
- De gemeenteraad geeft prioriteit aan het inzetten van sociale media voor participatie en transparantie om inwoners meer vertrouwen te geven in het bestuur (+3, prio 3)
- De media willen graag een duidelijker besluitenlijst van het college.

---

<sup>3</sup> Zie de bijlagen voor de uitgebreide onderzoeken.

## 2.2 Thema Slogan

### **Burgeronderzoek**

De gemeente Drimmelen hanteert de slogan 'de blauwgroene gemeente' sinds de herindeling en heeft deze verankerd in het logo. Uit de WSJG-enquête is gebleken dat 41% van de respondenten de slogan passend vindt. 11% is neutraal en 14% vindt de slogan niet passend. 35% gaf aan geen mening te hebben over dit onderwerp.

In de open vragen/opmerkingen gaf men als kritiek de slogan niet onderscheidend te vinden. Ook werd de reactie 'niet passend' of 'nietszeggend' vaak genoemd. Verder kunnen we uit de reacties opmaken dat de huidige slogan associaties oproept die door de gemeente niet zo bedoeld zijn. Zo associeert men blauw met veiligheid, groen met onkruid en slecht onderhoud van het groen in de gemeente.

### **Behoeftenonderzoek**

- De medewerkers zijn van mening dat de slogan onvoldoende bekend is, het MT en de raad zijn over dit punt iets positiever.
- De raad vindt de slogan niet passend, maar vindt ook niet dat hij moet worden uitgebreid met een gesuggereerde toevoeging 'aan de Biesbosch'. Ook geeft de raad aan geen onderzoek te hoeven hiervoor.
- Bij de keuze voor prioriteiten kiest de gemeenteraad wel met een kleine meerderheid voor een campagne om de slogan en waar die voor staat (de Biesbosch) te promoten (+ 0,5, prioriteit nummer 5).

## 2.3 Thema Externe communicatie en sociale media

### **Trend**

Mobiel internet gebruik stijgt explosief. 93% van de bevolking is actief op sociale media, vooral op Facebook. Versplintering van het mediagebruik vraagt om een cross-mediale aanpak in de overheidscommunicatie, waarin de kracht van elk medium wordt benut. Conversatie wordt de centrale communicatiestijl: luisteren, monitoren en interactie: online én offline.

Door de komst van sociale media is ook de journalistiek veranderd. Journalisten zien sociale media als een van hun belangrijkste bronnen. Snel het nieuws brengen gaat dikwijls voor het checken van feiten. Monitoren en snel reageren is van belang bij crisiscommunicatie en issue management. Het voordeel van sociale media is dat traditionele media niet meer het alleenrecht hebben op het brengen van nieuws. De gemeente heeft nu ook eigen kanalen om rechtstreeks met inwoners te communiceren en vice versa.

### **Burgeronderzoek**

Uit de resultaten van de WSJG-enquête blijkt dat 't Carillon nog steeds het meest gelezen medium is. Ditzelfde geldt voor de andere gedrukte media als BN DeStem en de gemeentegids. Van de lokale omroepen heeft Omroep Drimmelen het grootste bereik. De meest gewaardeerde media voor informatie van de gemeente zijn 't Carillon, bewonersbrieven en de website. De interesse voor bewonersavonden neemt af. De inwoners maken ook gebruik van verschillende sociale media, namelijk respectievelijk Facebook, Twitter, Youtube en de gemeente-app.

### **Behoeftenonderzoek**

#### Externe communicatie

- Zowel de medewerkers, het MT en de raad geven duidelijk aan dat de gemeente de gemeentenieuwspagina's in 't Carillon moet behouden, gezien de populariteit onder de inwoners. (WSJG)
- Zowel de medewerkers als het MT zijn het licht eens met de stelling over het meer richten op de communicatie via internet, dan wel via de sociale media. De raad is het volledig eens hiermee.
- Het MT en de raad zijn het er over eens dat de gemeente goed online en offline moet luisteren en monitoren om in te spelen op informatiebehoeften van inwoners.
- De gemeenteraad geeft hoge prioriteit aan het naast elkaar inzetten van verschillende communicatiemiddelen om inwoners goed te informeren, goed naar inwoners te luisteren en de mogelijkheid te bieden voor interactie.

#### Sociale media

- Zowel de medewerkers als het MT denken dat het op de juiste manier actief en actueel inzetten van sociale media het imago van de gemeente Drimmelen verbetert. De raad is het hier ook volledig mee eens.
- Zowel de medewerkers, het MT en de raad vinden dat het gebruik van sociale media nodig is voor een gemeente.
- Zowel de medewerkers, het MT als de raad vinden niet dat de gemeente hier extra capaciteit op moeten inzetten.

## 2.4 Thema burger- en overheidsparticipatie

### **Trend**

Er is een omslag gaande van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie. Vroeger werd beleid gemaakt en mochten burgers daar wat over zeggen. We gaan er nu steeds meer naartoe dat we eerst kijken naar de behoeften van burgers. De overheid heeft minder geld waardoor initiatieven van burgers moeten worden benut. We moeten burgers vooraf actiever betrekken bij beleidsvorming.

Veel inwoners voelen zich al betrokken bij hun wijk of omgeving. Ze doen vrijwilligerswerk, organiseren schoonmaakacties in de straat, zetten een speelveldje op of beheren een buurtcentrum. Zo dragen zij bij aan een betere samenleving. Ze willen niet dat de overheid alles voor hen oplost met een standaardoplossing. Maar vragen om maatwerk en een overheid die met hen meedenkt.

Hoe meer verantwoordelijkheid burgers zelf nemen voor hun omgeving, hoe kleiner de rol van de overheid kan worden. De overheid wil uiteindelijk alleen nog maar een ondersteunende rol spelen. Bijvoorbeeld door knellende regels weg te nemen of door subsidie te verlenen voor bepaalde initiatieven. Zo vindt een omslag plaats. De overheid doet nu met de burgers mee, in plaats van andersom. Dat is overheidsparticipatie.

### **Burgeronderzoek**

Het aantal mensen dat naar een bewonersbijeenkomst gaat neemt af van 19 in 2009 naar 12% in 2013. De mensen die ernaartoe gaan willen vooral informatie (66%) en hun mening geven (11%). Het aantal mensen dat tevreden is over de inhoud van bewonersbijeenkomsten neemt toe van 33 naar 45%

In de WSJG enquête scoort het aspect 'burger als partner' in totaal een 5,5. Hier is gevraagd naar in hoeverre de gemeente inwoners betreft bij de totstandkoming en uitvoering van beleid. De inspraakmogelijkheden scoorden een 5,7.

#### **Behoeftenonderzoek**

- Op het gebied van burger- en overheidsparticipatie valt op dat medewerkers geen training hebben gevolgd de afgelopen jaren en dat zij niet weten waar ze formats, checklists en tools kunnen vinden.
- De medewerkers geven aan geen behoefte te hebben aan meer training op dit gebied.
- Het MT vindt over het algemeen dat medewerkers voldoende opgeleid zijn op dit gebied.
- De raad echter vindt dat de medewerkers getraind moeten worden.

## **2.5 Thema Raadscommunicatie**

### **Trend**

De samenleving heeft meer behoefte aan een open overheid. Mensen verwachten transparantie over het beleid en meer verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten.

### **Burgeronderzoek**

In de WSJG enquête scoort het aspect 'burger als kiezer' een 5,4. Hier is gevraagd of men vindt dat de gemeente luistert naar haar inwoners en of de gemeente waar maakt wat zij belooft. Het vertrouwen in vertegenwoordiging door de gemeenteraad scoort hierbij een 5,1.

### **Behoeftenonderzoek**

- De raadsleden vinden dat zij voldoende laten zien aan burgers wie ze zijn en wat ze doen.
- De raadsleden zijn tevreden over de gemeentelijke kanalen die we gebruiken om inwoners te bereiken, zoals de website en 't Carillon. De raad vindt dat er voldoende informatie is over raadsbesluiten. Ook vinden zij dat mensen weten hoe ze raadsleden kunnen bereiken.
- De raadsleden hebben sterke behoefte aan een sprekersplein, waar meer ruimte is voor inwoners om in te spreken.

## **Thema crisis- en risicocommunicatie**

### **Trends**

De huidige maatschappij met digitalisering, gebruik van mobiele telefoons en sociale media vraagt om snelle en actuele informatievoorziening aan onze inwoners bij een crisis. Daarnaast hebben we de wettelijke verplichting om onze inwoners vooraf goed te informeren over risico's in hun omgeving. En hen te vertellen hoe zij zich kunnen voorbereiden op een mogelijke ramp.

### **Behoeftenonderzoek**

- Alle raadsleden willen snel op de hoogte worden gebracht als er sprake is van een crisis in de gemeente of een crisis waarbij inwoners van de gemeente betrokken zijn.



- Alle raadsleden willen dat de gemeente Drimmelen inwoners actief informeert over mogelijke risico's in hun woonomgeving.

### **3 Interne analyse: kernwaarden en kernopdracht**

#### **3.1 Thema Interne communicatie**

##### ***Trends***

Interne communicatie draagt bij aan een hoge mate van betrokkenheid bij de organisatie. Goed geïnformeerde medewerkers werken harder en zijn loyaler aan de organisatie. Betrokken medewerkers kunnen bovendien belangrijke ambassadeurs zijn voor de organisatie.

Belangrijke taken bij interne communicatie zijn communicatie rondom veranderingen, het verbeteren van de interne communicatiestructuur en het coachen en trainen van medewerkers. Persoonlijke communicatie is daarbij het meest effectief gevolgd door intranet en een personeelsblad of nieuwsbrief.<sup>4</sup>

In veel organisaties en bedrijven is het sociale intranet in opkomst. Ruim 65% van de bedrijven kent een sociaal intranet. De effectiviteit van dit medium is in Nederland onlangs onderzocht. Als het middel niet is ingebed in werkprocessen en het management het niet gebruikt werkt het niet.<sup>5</sup> Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat medewerkers tot 4x zoveel nieuwsberichten lezen op intranet als ze worden uitgenodigd het intranet te 'liken' of te volgen.<sup>6</sup>

##### ***Behoeftenonderzoek***

- De meest gebruikte interne communicatiemiddelen zijn het werkoverleg, intranet en de interne nieuwsbrief voor medewerkers. De lunchbijeenkomst is een goed middel om al het personeel tegelijkertijd te informeren. Interne sociale media zoals Yammer worden niet gebruikt.
- Het MT is in het algemeen meer tevreden over de interne communicatie dan de medewerkers.
- Het MT is van mening dat er voldoende middelen zijn om te communiceren met medewerkers op de afdeling.
- De medewerkers zijn niet tevreden over de terugkoppeling vanuit het college.
- De raad is tevreden over het tijdig en volledig informeren van de raad, door het college. Ook zijn zij tevreden over de vergaderwijze en hulp van ambtenaren. De informatievoorziening via digitale deelmappen in Ibabs en wekelijkse mail stemt de raad minder tevreden.

#### **3.2 Rol cluster communicatie**

Het cluster communicatie heeft onderzocht hoe interne en externe klanten hun dienstverlening beoordelen.

##### ***Behoeftenonderzoek***

---

<sup>4</sup> Trendrapport IC 2013, Involve en Universiteit van Twente <http://www.involve.eu/kennis-delen/Resultatenrapport-Trendonderzoek-IC-2013-kwantitatief->

<sup>5</sup> <http://www.frankwatching.com/archive/2014/03/03/interne-social-media-staan-nog-de-kinderschoenen/>

<sup>6</sup> <http://www.platforme2e.nl/de-11-trends-voor-interne-communicatie-2014/>

- Zowel het MT als de medewerkers zijn tevreden over de bereikbaarheid en beschikbaarheid van het cluster om vragen te beantwoorden.
- De medewerkers zijn minder tevreden over de kwaliteit van de dienstverlening door het cluster Communicatie, vooral als het gaat om snelheid en capaciteit.
- De media vinden dat zij goed worden bediend door het cluster communicatie. Wel wil BN de Stem graag meer verduidelijking van de B&W agenda en besluiten.

### 3.3 Thema veranderende rol ambtenaar

Uit onderzoek van het PON naar de sociale participatie in Brabant<sup>7</sup> blijkt dat inwoners weinig vertrouwen hebben in de overheid, maar wel vertrouwen in de mensen en de samenleving. Ze zijn wel degelijk bereid mee te werken en verantwoordelijkheid te nemen voor taken in de samenleving. Samen met burens de straat opruimen bijvoorbeeld. Het is aan de overheid - en aan onze organisatie- om deze burgerkracht te benutten. Open staan voor initiatieven en denken in mogelijkheden is de grondhouding van 'De Nieuwe Ambtenaar'(DNA). De nieuwe ambtenaar is een professional die denkt in oplossingen in plaats van in regels. De overheid moet meer vanuit de vraag gaan werken, van buiten naar binnen. Aansluiten bij bestaande netwerken om initiatieven te stimuleren en deze te faciliteren. Mensen bij elkaar brengen, verder helpen en oplossingen creëren die publieke waarde hebben.

### 3.4 Thema vormgeven participatie

Om samenwerking en participatie centraal te stellen binnen de hele organisatie is het belangrijk dat doelstellingen en strategie van de organisatie bekend zijn bij de medewerkers. Om participatie centraal te stellen moet er meer geïnvesteerd worden in de relatie met inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners. Dit betekent de gemeenschap leren kennen, echt naar inwoners luisteren, ruimte geven en hen serieus nemen. Dit kost tijd maar levert veel op. Hierbij stellen wij de behoefte van onze klanten centraal. Dat betekent flexibel omgaan met vragen van inwoners. En meedenken in oplossingen en faciliteren om het samen of zelf te doen. We hoeven het wiel niet opnieuw uit te vinden. We kunnen dit in samenwerking doen met andere gemeenten uit de regio, die al verder zijn met het centraal stellen van burger- en overheidsparticipatie. Van hen kunnen we leren.

## 4 Conclusies uit de externe en interne analyse

### 4.1 Conclusies externe analyse

Kans	Bedreiging
De overheid treedt terug, er komen meer verantwoordelijkheden bij inwoners te liggen.	
Mensen verwachten transparantie over het beleid en meer verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten.	Onze inwoners zijn kritisch over het luisterend oor van de gemeentelijke organisatie en vooral van de gemeenteraad.
Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de maatschappij. Nieuws wordt verspreid met een snelheid en op een schaal die met	De gemeentelijke processen zijn nog niet ingericht om sentimenten in de samenleving via sociale media te herkennen en snel te

<sup>7</sup> Betrokken Brabanders, resultaten van de vierde monitor sociale participatie, PON december 2014

traditionele media niet is te bereiken. En versterkt het organiserend vermogen van de samenleving.	behandelen.
Actieve sociale betrokkenheid van inwoners, bedrijven en organisaties neemt toe. Initiatieven komen steeds meer uit de samenleving zelf.	Regelgeving kan belemmerend werken voor burgerinitiatieven.

#### 4.2 Conclusies interne analyse

Sterkte	Zwakte
De organisatie stimuleert burgerinitiatieven en onderlinge samenwerking binnen lokale gemeenschappen. Op sommige terreinen lopen we voorop.	Er zijn onvoldoende mogelijkheden voor inwoners om mee te praten in de agenda voor beleidsontwikkeling.
	Er is nog geen breed besef in de organisatie dat de behoeftes van inwoners, bedrijven en instellingen leidend zijn in onze dienstverlening.
	Pro-actief meedenken met initiatieven staat op gespannen voet met gekregen taken op het gebied van regelgeving, controles en kaders.
	Er is beperkte capaciteit binnen de organisatie om nieuwe manier van werken te implementeren. Echt luisteren naar inwoners kost tijd maar levert uiteindelijk meer draagvlak en minder bezwaren op.
De basisdienstverlening is op orde (afgeven paspoorten, digitaal aanvragen uittreksels etc.)	De gemeentelijke processen zijn nog niet ingericht om meldingen via sociale media te behandelen.

#### 4.3 Strategische keuzes voor communicatie

Op basis van de conclusies uit de interne en externe analyse en zet de gemeente Drimmelen met haar communicatiebeleid in op onderstaande strategische keuze.

- Bouwen aan de relatie en beschermen van de reputatie
  - Door openheid over beleid en verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten en dit met een consistente boodschap uit te dragen via verschillende (eigen) media versterken wij het vertrouwen in het bestuur van de gemeente.
- Verbinding met de omgeving
  - Wij versterken het imago en de reputatie van de gemeente nog verder door de organisatie meer te verbinden met de buitenwereld. Dit doen we door te luisteren, monitoren, analyseren, signaleren en de dialoog aan te gaan. En ervoor te zorgen dat we via elk kanaal bereikbaar zijn, onze producten en diensten ook digitaal kunnen leveren en meldingen via sociale media af kunnen handelen binnen de reguliere processen.
- Communicatiever maken van de interne organisatie

- Medewerkers zijn belangrijke ambassadeurs van de visie en moeten in de praktijk -nog meer dan we nu al doen- aan de slag met overheids- en burgerparticipatie. Echt in gesprek gaan, luisteren en serieus nemen. Als zij hier niet in geloven en niet openstaan voor ideeën en initiatieven is ons missie en visie verhaal naar buiten ongeloofwaardig. Bevlogen medewerkers presteren bovendien beter, zijn productiever en betrokken bij de organisatie en dragen dit ook uit. Daarom geven wij de ruimte aan medewerkers om hier de tijd voor te nemen en te leren.
- Effectieve realisatie
  - In de uitvoering van communicatieplannen voor projecten en in de vormgeving van onze eigen communicatiemiddelen willen we boodschappen en middelen die werken. Dit kan door ze te laten aansluiten bij de behoeften en de perceptie van inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners of medewerkers.

De uitkomst van de analyse en de strategische keuze heeft gevolgen voor de missie, visie en kernwaarden van de gemeente Drimmelen.

## **5 Heroverweging missie en visie, speerpunten en strategische keuzes**

### **5.1 Speerpunt Begroting**

Communicatie valt onder het programma Burger en Bestuur uit de begroting. Hoofddoelstelling van dit programma is:

- het vergroten van het vertrouwen van burgers in de gemeente.

### **5.2 Speerpunten Coalitieprogramma**

Communicatie sluit daarnaast aan bij de volgende speerpunten uit het coalitieprogramma:

- Van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie
- Dorpsgericht werken (participatie en leefbaarheid) integreren in gemeentelijk denken en handelen
- Verbeteren contact politiek en burger
- Digitalisering van de dienstverlening
- Samenwerking met andere gemeenten

### **5.3 Missie en visie**

De uitkomsten van het onderzoek hebben geleid tot een heroverweging van de missie, visie en kernwaarden van de gemeente Drimmelen door het college.<sup>8</sup> Hieronder staat de nieuwe missie en visie beschreven zoals het college die ziet. In 2015 en 2016 wordt de missie en visie met de organisatie besproken binnen het organisatieontwikkelingstraject. Vooralsnog is de nieuwe missie en visie meegenomen als vertrekpunt voor ontwikkeling van het communicatiebeleid. De focus voor communicatie ligt hierbij op participatie en samenwerking met inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners in de veranderende samenleving.

#### **Onze missie**

*Wat is het bestaansrecht van de gemeente Drimmelen?*

---

<sup>8</sup> Zie de bijlage voor de kernwaarden van de gemeente Drimmelen.

Voor onze inwoners, bedrijven, toeristen en organisaties willen we een prettig woon-, werk-, verblijf en leefklimaat. Hiervoor leveren wij adequate dienstverlening en voorzieningen binnen de wettelijke kaders.

Wij geven vorm aan de lokale democratie met de gemeenteraad, waarvan de leden door de inwoners zijn verkozen. Wij zijn het deel van de overheid dat het dichtst bij de inwoners staat. Ons doel is een leefbaar Drimmelen, waar iedereen mee doet. Onze aanpak is lokaal, dorpsgericht. Wij maken het de dorpsgemeenschappen mogelijk te floreren. Inwoners, maatschappelijke organisaties en ondernemers zien wij als onze partners, zij maken onze gemeente.

### **Onze strategische visie**

*Wat is ons ambitieniveau, waar willen we naar toe?*

Wij willen de prettige woon-, werk- en leefomgeving van Drimmelen verbeteren. Dit doen wij op een manier die past bij de schaalgrootte van Drimmelen als middelgrote Brabantse plattelandsgemeente aan de Biesbosch. We doen dit samen met onze inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners. Wij willen de beste zijn in samenwerking met hen. We lopen voorop in burgerparticipatie en overheidsparticipatie.

### **5.4 Speerpunten college**

Naast een heroverweging van de missie en visie heeft het college per thema speerpunten voor communicatie bepaald. Dit op basis van het WSJG-onderzoek en het behoeftenonderzoek onder raad, medewerkers, management en pers. Hieronder staan de speerpunten van het college per thema beschreven.

#### *Imago*

- Om het vertrouwen van de inwoners in het gemeentebestuur te verbeteren zal het college consistent, duidelijk en open communiceren over achtergronden en overwegingen bij besluiten.
- Het college stelt hierbij de informatiebehoeften van inwoners centraal.
- Het college doet dit via proactieve perscommunicatie, persoonlijke communicatie en sociale media.
- Een aantal collegeleden gebruikt eigen sociale media accounts -naast dat van de gemeente- als instrument voor persoonlijke communicatie.
- Het college geeft prioriteit aan een duidelijke publieksvriendelijke B&W-besluitenlijst en beleidscommunicatie. Het college spreekt MT en medewerkers aan op duidelijke (samenvattingen van) B&W-nota's en raadsvoorstellen.

#### *Slogan*

Het college wenst behoud van de huidige slogan. De huidige slogan heeft een goede naamsbekendheid en de toevoeging 'de Biesbosch' is niet van toepassing op het hele grondgebied van de gemeente.

- Behoud van de slogan 'Drimmelen, de blauwgroene gemeente'.
- Positionering van de gemeente als prettige woongemeente met een goede leefbaarheid, waar de gemeente inwoners actief betreft bij het beleid en samenwerkt.

#### *Externe communicatie en sociale media*

- Brede aanpak met optimale inzet van meerdere communicatiemiddelen naast elkaar
- In gesprek gaan wordt de centrale communicatiestijl: de nadruk ligt op luisteren, opvangen van signalen en peilen van meningen.

#### *Burger- en overheidsparticipatie*

- Het college geeft prioriteit aan burger- en overheidsparticipatie in de organisatie.
- Eerste prioriteit van communicatie ligt bij het communicatief bewust en vaardig maken van medewerkers voor burger- en overheidsparticipatie.

#### *Interne communicatie*

- Onderzoek naar een sociale versie van ons huidige intranet.
- Collegebesluiten beter toelichten voor medewerkers.
- Verbetering van het proces van de digitale deelmannen in Ibabs.<sup>9</sup>

#### *Raadscommunicatie*

- Oprichten van een raads werkgroep voor participatie.

#### *Crisis- en risicocommunicatie*

- Inwoners actief informeren over risico's in hun woonomgeving.
- Inwoners en de gemeenteraad snel en tijdig informeren bij een crisis.
- Samenwerking met de Veiligheidsregio en gemeenten uit de regio Midden en West-Brabant.

#### *Rol cluster communicatie*

- Handhaven huidige capaciteit van het cluster communicatie (2,5 FTE). De prioriteit van het cluster ligt bij advisering en ondersteuning van het college bij
  - het communicatief vaardiger maken van de organisatie;
  - het managen van de reputatie en het opbouwen van vertrouwen;
  - de inzet van verschillende communicatiemiddelen naast elkaar om inwoners goed te informeren, naar hen te luisteren en hen de mogelijkheid te bieden voor interactie, participatie en initiatief.

### **5.5 Strategische keuzes van de organisatie**

De vraag is hoe we de ambitie van het college, die verwoord is in de heroverweging van de missie en visie, als organisatie kunnen verwezenlijken. Hoe kunnen we de beste worden in samenwerking en participatie terwijl inwoners een laag vertrouwen hebben in de overheid en in onze gemeente?

#### **5.5.1 Centraal stellen van samenwerking en participatie**

Onze organisatie is al veel bezig met burger- en overheidsparticipatie. Hier zijn talloze succesvolle voorbeelden van.

- **Aanpak transities:** samen met maatschappelijke partners, bewonersgroepen en inwoners hebben we een aanpak bepaald. We stellen ons open op en stralen daarmee vertrouwen uit. Met bewonersavonden in elk dorp hebben honderden bezoekers per dorp antwoord gekregen op hun vragen.
- **Aanpak integrale projecten bij Openbare Werken:** Afhankelijk van de mogelijkheid tot participatie betreft de afdeling inwoners bij keuze voor de inrichting van een straat op het gebied van groen, parkeerplaatsen, verharding en verlichting.
- **Aanpak hondenbeleid:** We betrekken hondenbezitters aan de voorkant voordat we beleid opstellen, luisteren naar wensen. Tientallen bewoners per dorp dachten actief mee en gingen aan de slag om hun ideale uitlaatplaats vorm te geven.

---

<sup>9</sup> De griffie heeft inmiddels overleg gehad met de afdeling Middelen (ICT)

- **Dorpsvisies:** Medewerkers van Grondgebied zijn met bewoners en ondernemers in gesprek gegaan. We bieden voldoende mogelijkheden voor participatie. We hebben hen nodig.
- **Zandbakken:** eigen beheer door inwoners mogelijk gemaakt
- **Duurzaamheidsbeleid:** gemeente is slechts regisseur, anderen doen.
- **Dorpsgericht werken:** de meet and match-bijeenkomsten brengen vraag en aanbod bij elkaar en stimuleren initiatieven. We helpen mensen om met anderen in contact te komen en hun idee verder uit te werken. Het resultaat heeft meerwaarde voor de samenleving.

Toch denkt het college dat het nog beter kan. Deze werkwijze is voor alle medewerkers van belang. Om participatie en samenwerking in te bedden in onze organisatie hebben wij de volgende ambitie geformuleerd voor de organisatie.

## 5.5.2 Doelstelling en strategie voor de organisatie

### Doelstellingen

- We willen als organisatie beter worden in burger- en overheidsparticipatie en samenwerking. Concreet wil dit zeggen: een voldoende halen bij de WSJG burgerrol 'burger als partner' en 'burger als kiezer'. Onze doelstelling is dat we de komende drie jaar stijgen van een 5,5 en 5,4 naar een 6,0.
- We willen als organisatie groeien in participatie en samenwerking. We gaan werken aan bewustzijn, betrokkenheid en ontwikkeling van medewerkers om de verbetering tot stand te brengen. Dit doen we met de beperkte middelen die we hebben.

### Strategie: hoe gaan we dat doen?

- In februari 2015 starten we met het 'Drimmelen: Klaar voor de Toekomst?' traject om als organisatie meer zicht te krijgen op de veranderende vraag, samenwerking en DNA. Eerst maken we een foto van de stand van zaken in de organisatie en daarna gaan we een proces in van verandering van de organisatie.

Wij zetten hierbij diverse instrumenten in:

#### *Communicatieinstrumenten*

- Ambtenaren en het college motiveren met een prikkelende lunchbijeenkomst en/of uitleg in het afdelingsoverleg over de doelstelling en strategie voor het centraal stellen van overheids- en burgerparticipatie, samenwerking, DNA en nieuwe methodes en werkvormen.
- Elkaar positieve voorbeelden laten zien en successen benoemen.
- Nadruk leggen op co-creatie en het samen doen.
- Investeren in training en in voortrekkers.
- Het levend houden met workshops om ervaringen uit te wisselen.
- Medewerkers voorzien van gereedschap via intranet

#### *P&O-instrumenten*

- We zetten personeels- en organisatie-instrumenten, waaronder het jaargesprek, training en het strategisch personeelsbeleid.

## 6 Doelstellingen en doelgroepen

Bovenstaande strategische keuzes en speerpunten vertalen we naar communicatiedoelstellingen, te weten algemene doelstellingen en subdoelstellingen.

## 6.1 Algemene doelstellingen

- De gemeente positioneert zich als gemeente waar het goed samen leven, wonen, werken en recreëren is en waar de gemeente inwoners actief betreft bij het beleid en samenwerkt.
- De reputatie en het imago van de gemeente als bestuurlijke organisatie is positief. De gemeente communiceert open over achtergronden, dilemma's en afwegingen bij besluiten.
- De informatievoorziening via gedrukte communicatiemiddelen zoals het gemeentenuws in 't Carillon en de gemeentegids handhaven we op het zelfde niveau. De website zetten we vooral in als kanaal voor digitale dienstverlening en bron van achtergrondinformatie. Voor interactieve communicatie maken we vooral gebruik van sociale media. Hier gaan we de dialoog aan, peilen we meningen en vangen we signalen op van wat er leeft in de buitenwereld om de interne organisatie hier bewust van te maken.
- Medewerkers zijn communicatief en gericht op participatie en samenwerking.
- Inwoners zijn goed geïnformeerd over en worden –waar mogelijk in een vroeg stadium- betrokken bij (grote) projecten en planvorming (onderdeel van burgerparticipatie). De organisatie staat open voor initiatieven van inwoners en neemt hierbij een faciliterende rol in (overheidsparticipatie).
- De raad betreft burgers actief bij informatievoorziening, opinievorming en besluitvorming.
- De gemeente communiceert op een manier die mensen aanspreekt en met middelen die werken omdat ze aansluiten bij hun behoeften.
- De gemeente communiceert actief over risico's naar inwoners en informeert inwoners tijdig in geval van een crisis.

Aan de hand van bovenstaande algemene doelstellingen worden de volgende subdoelen gedefinieerd in termen van 'kennis' (informatievoorziening), 'houding' (gericht op het beïnvloeden van iemands oordeel) en 'gedrag' (gericht op aansporen tot daadwerkelijk handelen). Beïnvloeding van gedrag is complexer dan verandering van kennisniveau of houding en vergt veel communicatie-inspanningen en -middelen. Aangezien wij niet beschikken over grote budgetten, concentreren wij ons op het verhogen van kennis en bevorderen van een positieve houding en in mindere mate op het stimuleren van gedrag. De subdoelen formuleren we daarnaast 'SMART': Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Alle subdoelstellingen zijn geformuleerd voor de komende vier jaar. Dat wil zeggen dat de doelstellingen eind 2018 bereikt moeten zijn.

## 6.2 Subdoelstellingen

Bij onderstaande subdoelstellingen zijn prestatie indicatoren opgenomen. Wij streven met de acties die wij verderop in het plan opnemen aan deze prestatie indicatoren te voldoen.

### Kennis

- Het college gaat de achtergronden bij besluiten meer communiceren. Daarnaast zetten we in op meer communicatie over projecten. De behoefte aan meer informatie van inwoners daalt daardoor van 22% naar 15%
- Het communicatiebewustzijn bij medewerkers wordt vergroot. 100% van de beleidsmedewerkers weet wat overheids- en burgerparticipatie inhoudt en waar ze communicatiegereedschappen kunnen vinden om het toe te passen.
  - a. 70% van de beleidsmedewerkers woont een bijeenkomst of training over participatie bij.
- De bekendheid van de slogan stijgt van 61% naar 70%.



#### Houding

- Verbeteren van het imago van het gemeentebestuur: In de WSJG enquête van 2013 scoort de gemeente bij de rol 'de burger als kiezer' een 5,4. Doelstelling is dit te verbeteren naar een 6,0 in 2017. Het vertrouwen in B&W moet dan stijgen van 5,8 naar een 6,2. Het vertrouwen in de gemeenteraad moet dan stijgen van 5,1 naar 5,8. Uiteraard is bestuurlijke stabiliteit en medewerking van raad en college hierbij wel een voorwaarde.
- De waardering van onze informatieverstrekking stijgt van een 6,7 naar een 7,0.
- De positieve houding over participatie, in de WSJG-enquête genoemd 'de burger als partner' verbetert van een 5,5 naar een 6,0.
- De gemeente Drimmelen benadert de pers proactief. Als gevolg hiervan wordt de gemeentelijke berichtgeving beter gewaardeerd met een 6,8 (nu 6,6).
- De gemeente Drimmelen presenteert zich als de blauwgroene gemeente. Bij de WSJG enquête van 2017 is de ambitie dat ten minste 50% van de respondenten vindt dat de huidige slogan passend is.

#### Gedrag

- Participatie: 100% van de beleidsmedewerkers past actief burger- en overheidsparticipatiemethoden toe.
- Van de inwoners die naar een bewonersavond gaan is meer dan 50% tevreden of zeer tevreden.
- Sociale media: Meer inwoners weten dat de gemeente actief is op sociale media, met de gemeenteapp, facebook en twitter en maken hier actief gebruik van. De gebruikspercentages verdubbelen naar 16 % voor de app, 6% voor Facebook en 4% voor twitter.

### 6.3 Doelgroepen

De communicatie van de gemeente Drimmelen richt zich op verschillende doelgroepen.

Interne doelgroepen zijn:

- Medewerkers (inclusief de griffie, stagiaires en inhuurkrachten)
- College
- Management Team
- Raadsleden en burgerleden

Externe doelgroepen zijn:

- Inwoners
- Ondernemers
- Partners
- Toeristen
- Media

Inwoners en ondernemers benadert de gemeente vanuit verschillende rollen, te weten: als klant van de gemeente, als belanghebbende en beleidsbepaler, als belastingbetaler, als kiezer en als recreant in de gemeente. Partners zijn overheidsorganisaties en instellingen waar de gemeente mee samenwerkt, zoals woningbouwverenigingen, gemeenschappelijke regelingen, waterschappen, politie, brandweer, verenigingen, belangengroepen, zorginstellingen en maatschappelijke organisaties.

## 7 Aanpak externe communicatie

Externe communicatie is medebepalend voor het beeld dat van de organisatie bestaat. In dit hoofdstuk beschrijven we de boodschap en aanpak voor externe communicatie.

### **7.1 Boodschap**

De volgende boodschap naar externe doelgroepen staat centraal:

- “De gemeente Drimmelen wil graag samenwerken met inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners. Wij zijn oplossingsgericht en staan open voor uw wensen, initiatieven en bijdragen. Samen werken wij aan een prettige woongemeente met een goede leefbaarheid.”

### **7.2 Aanpak**

De aanpak voor de komende jaren concentreert zich op de ontwikkeling van overheidsparticipatie en daarmee op persoonlijke communicatie. Zowel het college als de organisatie stelt zich meer open om te luisteren naar de wensen, ideeën en bijdragen van de inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners. We stellen de relatie centraal in onze contacten met de buitenwereld. We gaan met mensen in gesprek en waarderen hun inspanningen en meningen. Het college neemt de tijd om achtergronden en overwegingen bij besluiten uit te leggen. We zijn helder en begrijpelijk in onze communicatie en geven duidelijke kaders aan bij participatie.

- Wij handhaven gedrukte media zoals het gemeentenuws in ‘t Carillon, de gemeentegids en de bewonersbrief vanwege hun hoge bereik en waardering.
- Wij blijven actief en open met de pers communiceren via persberichten en gesprekken.
- Extern geven we voorrang aan burger- en overheidsparticipatie door een optimale inzet van onze communicatiemiddelen, afgestemd op de behoefte van inwoners.

Daarnaast zetten wij (met de huidige ambtelijke capaciteit) in op:

- Informatievoorziening via de gemeenteapp en de website
- Informatievoorziening en interactie via sociale media
- Digitale dienstverlening via de website
- Luisteren naar en volgen van de informatiebehoeften en sentimenten die leven onder inwoners via sociale media.
- Een klachtafhandelingsproces (webcare) voor meldingen via sociale media in samenwerking met Publiekszaken. Zodat medewerkers van Publiekszaken zelf binnenkomende meldingen via sociale media kunnen behandelen.
- Een e-participatiemodule. Andere gemeenten bieden naast persoonlijke ontmoetingen vaak discussieplatforms voor hun bewoners voor participatie via een website, met een zogenaamde e-participatiemodule. In 2015 gaan we onderzoeken of zo’n module ook voor Drimmelen en haar doelgroepen toegevoegde waarde kan hebben.

### **7.3 Extra aandacht voor laaggeletterden**

In onze externe communicatie houden we rekening met de doelgroep laaggeletterden. Ongeveer 20% van de bevolking heeft moeite met lezen en schrijven. Als gemeente moeten we daarom extra alert zijn op begrijpelijkheid van onze teksten. Berichten in onze externe communicatiemiddelen zijn geschreven op B1 niveau, een taalniveau dat voor de meeste mensen begrijpelijk is. Daarnaast zetten wij ook visuele communicatiemiddelen in. Het college legt mondeling achtergronden en overwegingen bij besluiten uit via de televisieuitzending ‘gemeenteactueel’ bij Omroep Drimmelen. Raadsvergaderingen zijn te volgen voor deze doelgroep via een speciale radiouitzending bij Omroep Drimmelen. In samenwerking met de Stichting Lezen en Schrijven geven we in 2016 een training aan ons

baliëpersoneel voor het herkennen van laaggeletterden<sup>10</sup>. Ook gaan we in 2016 kijken of en hoe we onze producten en diensten in de publiekshal en op de website kunnen voorzien van pictogrammen.

#### 7.4 Communicatiematrix externe communicatiemiddelen

Thema	Doel	Communicatiemiddelen
<b>Algemeen</b>	Informatievoorziening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeentenieuws (advertentie in 't Carillon)</li> <li>• Gemeentegids</li> <li>• Website</li> <li>• Bewonersbrief</li> <li>• Sociale media (m.n. twitter)</li> <li>• Gemeenteapp</li> </ul>
<b>Imago/ verbetering reputatie</b>	Meer vertrouwen door communicatie over achtergronden en overwegingen bij besluiten en beleid (duiding en betekenisgeving)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociale media                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Online reputatiemanagement                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agenderen, monitoren, luisteren, dialoog aangaan, reageren, laten stemmen, peilen</li> </ul> </li> <li>○ Klachtafhandelingsproces                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ meldingen via sociale media inbedden in processen organisatie</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Actieve perscommunicatie                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Duidelijke B&amp;W besluitenlijst</li> <li>○ Kopij gemeentenieuws</li> <li>○ Persberichten</li> <li>○ Persgesprekken</li> <li>○ Interviews aan lokale omroepen</li> </ul> </li> <li>• Representatie                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Externe representatie</li> <li>○ collegeleden in gemeentenieuws</li> <li>○ Relatiegeschenken</li> </ul> </li> </ul>
<b>Slogan/ Huisstijl</b>	Herkenbaarheid, betrouwbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle communicatiemiddelen</li> </ul>
<b>Burger en overheids- participatie</b>	Luisteren naar behoeften, faciliteren van initiatieven	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewonersavonden, bijeenkomsten en -gesprekken</li> <li>• Bijeenkomsten met raad</li> <li>• Sociale media (m.n. interactie via facebook)</li> <li>• E-participatiemodule</li> </ul>
<b>Dienst- verlening</b>	Digitaal, gebruiksvriendelijk en toegankelijk via meerdere kanalen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Producten en diensten digitaal</li> <li>○ Indeling volgens toptaken en gebruikersstatistieken<sup>11</sup></li> </ul> </li> <li>• Publieksvoorlichting                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Folders, posters, banieren e.d.</li> <li>○ Informatiepakket nieuwe</li> </ul> </li> </ul>

<sup>10</sup> De gemeente is een belangrijk loket om laaggeletterden op te sporen en door te verwijzen aldus Stichting Lezen en Schrijven. Laaggeletterden hebben vaker een uitkering en zijn hoge zorgvragers. Zij bieden onze baliemedewerkers van publiekszaken en wmo een training aan. Hierin leren zij hoe ze laaggeletterden kunnen herkennen en het gesprek aan kunnen gaan. Baliemedewerkers kunnen vervolgens de laaggeletterden doorverwijzen naar een cursus om hun taalniveau te verhogen of helpen bij het invullen van formulieren en doen van aanvragen.

<sup>11</sup> Veel gebruikers van een website willen zo snel mogelijk doen waarvoor ze naar de website komen. Een nieuw paspoort aanvragen of een parkeervergunning. Controleren wanneer de kliko aan de straat mag. Daarom richten steeds meer gemeenten de website in volgens het toptaken-principe: niet zoveel mogelijk informatie ontsluiten, maar de gebruiker zo goed mogelijk helpen een taak af te ronden. De meest gevraagde producten en diensten zijn al via de startpagina te vinden. De gebruiker is hierdoor in slechts enkele klikken bij de juiste informatie. Toptaken worden niet vanuit de organisatie bepaald, maar zijn gebaseerd op onderzoek onder gebruikers. Wij zijn in 2014 gestart met het inrichten van de website volgens het toptaken-principe. In de komende jaren gaan wij hier verdere uitwerking aan geven op basis van de gebruikersstatistieken. Sinds januari 2015 hebben wij hier inzicht in. Zie hiervoor de bijlage webstatistieken.

		inwoners
Raads-communicatie		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raadsagenda en raadsbesluiten via de rubriek raad in beeld in het gemeentenieuws</li> </ul>

## 8 Aanpak interne communicatie

Een belangrijke stelregel in communicatie is dat eerst de interne communicatie op orde moet zijn, voordat gewerkt kan worden aan effectieve externe communicatie. Door onvoldoende of onduidelijke interne communicatie kan onduidelijkheid ontstaan, of worden verschillende boodschappen over hetzelfde onderwerp de wereld in geholpen. Dat kan leiden tot een niet compleet, of zelfs onjuist beeld bij externen. Informatie-uitwisseling binnen een organisatie heeft primair een functie- en taakgericht doel: wat moeten mensen weten om hun werk goed te doen. Daarnaast gaat het over het reilen en zeilen van de organisatieonderdelen en de organisatie als totaal. Interne communicatie draagt bij aan een hoge mate van betrokkenheid bij de organisatie. Goed geïnformeerde medewerkers werken harder en zijn loyaler aan de organisatie. Betrokken medewerkers kunnen bovendien belangrijke ambassadeurs zijn voor de organisatie.

### 8.1 Boodschap

“De gemeente Drimmelen wil beter worden in burger- en overheidsparticipatie. We investeren in de relatie met inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners. Dit doen we door echt contact te maken; we voeren gesprekken, we luisteren en staan open voor nieuwe initiatieven. We zijn oplossingsgericht. We betrekken burgers bij de totstandkoming van nieuw beleid of plannen als het kan. Hierbij stellen we duidelijke kaders. Dit kost tijd maar het levert ook veel op. Medewerkers krijgen de tijd en de ruimte om te leren. ”

### 8.2 Aanpak

Medewerkers moeten bewust gemaakt worden van de doelstelling en de strategie van het MT om participatie en samenwerking centraal te stellen binnen de organisatie. Hiervoor zetten wij diverse communicatiemiddelen in.

- Ambtenaren en het college interesseren en motiveren met een prikkelende lunchbijeenkomst en/of uitleg in het afdelingsoverleg over de doelstelling en strategie voor het centraal stellen van overheids- en burgerparticipatie, samenwerking, DNA en nieuwe methodes en werkvormen.
- Positieve voorbeelden laten zien en successen benoemen.
- De nadruk leggen op co-creatie en het samen doen.
- Investeren in training en in voortrekkers.
- Het levend houden met workshops om ervaringen uit te wisselen.
- Medewerkers voorzien van gereedschap via intranet.

In de afgelopen jaren is er het ‘Drimmelen voor elkaar’ traject geweest. Hierbij is al veel verbeterd, onder andere op het gebied van projectmatig werken en samenwerking tussen de afdelingen. Wij zijn in februari 2015 gestart met het nieuwe traject ‘Drimmelen: Klaar voor de Toekomst?’ om als organisatie meer zicht te krijgen op de veranderende vraag in de samenleving, samenwerking en De Nieuwe Ambtenaar. Een organisatieadviesbureau maakt een foto van de stand van zaken in de organisatie. Op basis daarvan gaan wij een proces in van verandering van de organisatie. Onderdeel daarvan is het intern bespreken van de missie, visie en kernwaarden.

### 8.3 Communicatiematrix interne communicatiemiddelen

Thema	Doel	Communicatiemiddelen
Algemeen	Informatievoorziening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranet                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ onderzoek naar sociaal intranet<sup>12</sup></li> </ul> </li> <li>• Nieuwsbrief 'DrimMelding'</li> <li>• Lunchbijeenkomst</li> <li>• Duidelijke terugkoppeling B&amp;W besluiten                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Persoonlijke communicatie</li> <li>◦ Via DrimMelding</li> </ul> </li> <li>• Overige middelen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Afdelingsoverleg, brieven, functioneringsgesprekken, nieuws van de OR</li> </ul> </li> </ul>
Organisatie-ontwikkeling en stimuleren communicatiebewustzijn	Participatie en samenwerking centraal stellen binnen de organisatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewust maken van veranderingen in de samenleving</li> <li>• Bespreken missie, visie en kernwaarden</li> <li>• Training in burger- en overheidsparticipatie (o.a. methodes Factor C en Waarderend Vernieuwen)</li> </ul>
Ontwikkeling communicatiestijl van het huis	Betere reputatie en imago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewenste cultuur, waarden en normen, gedrag (aanspreekvormen, gedrag naar klanten, toon en stijl van brieven)</li> <li>• 'Helder schrijven' levend houden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ambtenaren schrijven toegankelijk en begrijpelijk (op B1 niveau)</li> </ul> </li> </ul>
Raadscommunicatie	Informatievoorziening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Via deelmappen in lbabs</li> </ul>

## 9 Risico- en crisiscommunicatie

### 9.1 Risicocommunicatie

Risicocommunicatie is het vooraf, preventief communiceren over risico's waarmee inwoners binnen de gemeente geconfronteerd kunnen worden. In het kader van Externe Veiligheid (EV) is er in 2009 een Plan van Aanpak Risicocommunicatie en een Uitvoeringsplan Risicocommunicatie opgesteld door De Regionale Milieudienst in opdracht van de gemeente. In 2010 hebben wij een campagne ontwikkeld, genaamd 'Zorg dat je het redt'. Deze campagne is nog steeds actueel en toepasbaar. Informatie over risico's en handelingsperspectieven staan op onze website. Zo nodig kunnen we de campagne herhalen of inzetten tijdens de jaarlijkse Veiligheidsweek in oktober. Ook besteden we aandacht aan regionale of landelijke campagnes over risico's, zoals de campagne voor NL Alert en Burgernet.

#### Acties

- Inzet van eigen campagne 'Zorg dat je het redt' tijdens de landelijke veiligheidsweek in oktober
- Aansluiten bij landelijke en regionale voorlichtingscampagnes op het gebied van veiligheid

<sup>12</sup> Een sociaal intranet wordt ook wel vergeleken met een intern organisatienetwerk. Dit netwerk heeft als doel om online samenwerken te bevorderen, integratie mogelijk te maken en de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatie en elkaar te verhogen. In zo'n online bedrijfsnetwerk of sociaal intranet staat het aangaan van interactie met elkaar centraal. Het delen van kennis wordt gefaciliteerd en gestimuleerd.

## 9.2 Crisiscommunicatie

Crisiscommunicatie vindt plaats tijdens incidenten of rampen<sup>13</sup>. Door de Veiligheidsregio is in 2014 het Deelplan Crisiscommunicatie opgesteld. Regionaal is er een piketteam dat namens de veiligheidsregio de gemeenten ondersteunt en er is een voorlichterspool bestaande uit voorlichters uit verschillende gemeenten. Het cluster communicatie neemt zowel deel aan de voorlichtingspool als aan het piketteam Breda. Eén van de communicatieadviseurs is communicatieadviseur in het Gemeentelijk Beleidsteam en/of persvoorlichter in de voorlichterspool. De andere adviseur neemt deel aan het piketteam. De communicatiemedewerker neemt deel aan de voorlichterspool als Lokaal hoofd communicatie en de webmaster als webmaster. Wij nemen regelmatig deel aan trainingen en oefeningen van het samenwerkingsverband '3 keer Oranje' van de gemeenten Geertruidenberg, Oosterhout en Drimmelen.

### *Raadscommunicatie*

Bij een ramp of crisis wil de raad snel geïnformeerd worden over wat er aan de hand is op hoofdlijnen.

#### *Acties*

- De raad tijdig informeren over een crisis

## 10 Monitoring en evaluatie

### 10.1 Extern onderzoek

Of de doelstellingen uit dit communicatiebeleidsplan behaald worden kan alleen worden gemeten door het doen van onderzoek. Voor doelstellingen gericht op externe doelgroepen dient de herhaling van WSJG-onderzoek<sup>14</sup> als bron. Daarnaast voeren wij media-analyse uit door registratie van het aantal persberichten, persgesprekken en als resultaat de berichtgeving in de media. Ten slotte meten we het bezoek aan en soort gebruik van onze website met webstatistieken.

### 10.2 Intern onderzoek

In 2017 verrichten wij weer onderzoek naar de tevredenheid en behoeften van medewerkers over de interne communicatie.

## 11 Financiering

De geplande acties kunnen binnen het huidige reguliere budget voor Communicatie worden uitgevoerd.

De volgende zaken komen niet ten laste van het communicatiebudget:

- Het budget voor onderzoek is belegd bij Middelen.
- Het budget voor ontwikkeling en uitbreiding van de website is belegd bij ICT.
- Het budget voor training is belegd bij het hoofd BMO (mediatraining college, training burger- en overheidsparticipatie ).<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Met de transities van de zorg is de gemeente ook verantwoordelijk geworden voor communicatie over calamiteiten in het sociale domein, zoals jeugdzorg. Hiervoor is een apart protocol opgesteld.

<sup>14</sup> Het is nog niet precies duidelijk wanneer dit wordt herhaald. De planning is elke twee jaar dus in 2015 en 2017. De planning stemmen wij af op andere onderzoeken zoals de Veiligheidsmonitor.

<sup>15</sup> Voor het organisatieontwikkeltraject werkt het MT in 2015 verder uit wat het betekent voor benodigde capaciteit en middelen binnen de organisatie om meer tijd en ruimte te geven aan participatie en samenwerking.

## 12 Uitvoeringsplan

Dit uitvoeringsplan bevat een opsomming van de acties voor 2015 en de acties voor de daarna volgende jaren op hoofdlijnen. Na twee jaar, in 2017 ontvangt de raad een overzicht van de stand van zaken met daarbij een actualisatie van het communicatiebeleidsplan.

Actie	Wanneer	Voor wie	Door wie	Middel
Onderzoek naar e-participatieplatform	2015	inwoners	CA, WM, CM, ICT, CD	Website
Organiseren trainingen overheids- en burgerparticipatie	2015, 2016	medewerkers	CA, P&O	Training
Organiseren interne workshops over participatie en samenwerking	2016, 2017	medewerkers	CA, P&O	Workshop
Adviseren en ondersteunen bij organisatieontwikkeltraject	2015, 2016		CA, CM, WM	Diversen
Ontwikkeling communicatiestijl van het huis	2015, 2016	Gemeentesecretaris, MT	CA	
Levend houden Helder Schrijven	2015, 2016	Gemeentesecretaris, MT	CA, CM, WM	Wedstrijd
Inzet risicocampagne Zorg dat je het redt	Elk jaar in oktober		CM, CA	Website, Carillon
Aansluiten bij regionale of landelijke veiligheidscampagnes	Wanneer ze er zijn		CA, CM, WM	Diversen
Beter toelichten collegebesluiten	Vanaf 2015	Medewerkers	CA, collegeleden	Persoonlijk, sociale media, Drimmelding, Intranet
Verheldering B&W-besluitenlijst	Vanaf 2015	Media	CA, Secretariaat	
Onderzoek naar sociaal intranet	2015	Medewerkers	CM, WM	Intranet
Uitbreiden digitale producten en diensten op website met e-formulieren	Doorlopend	inwoners	CM, WM, PZ	Website
Inbedden 'webcare' in bedrijfsproces	2015, 2016	inwoners	CA, PZ	

CC = Cluster Communicatie

CA = Communicatieadviseur

CM = Communicatiemedewerker

WM = Webmaster

P&O = Personeel & Organisatie

ICT = Beleidsmedewerker ICT

CD = Coördinator dorpsgericht werken

PZ = Hoofd Publiekszaken