



COMMUNICATIEVISIE EN AANPAK

Team communicatie

augustus 2018

Communicatievisie en aanpak Culemborg

Inleiding

De wereld verandert, de maatschappij verandert, de overheid verandert mee en dus de gemeente Culemborg ook. We leven in een netwerkmaatschappij waarin verschillende ontwikkelingen zich op hetzelfde moment voltrekken. Nieuws verspreidt zich steeds sneller, dienstverlening gaat vaker online en we communiceren steeds meer en vooral digitaal.

Het veranderingsproces dat onze organisatie in de afgelopen jaren op bestuurlijk en op ambtelijk niveau heeft doorgemaakt en nog steeds doormaakt, laat zien hoe zijn. We zijn een lerende organisatie en hebben een open stijl van besturen met ruimte voor participatie van burgers. Daarnaast kennen we onszelf als gemeente een voorbeeldfunctie toe. We profileren ons als een duurzame stad, waar kunst en cultuur een verrijking van het leefklimaat zijn en er voor iedereen plek is (multiculturele samenleving / Culemborg Vrijstad).

Wat betekent dit voor de gemeente Culemborg: zeven pijlers

De gemeente wil op een open, snelle, transparante en interactieve manier communiceren. 'Communicatie is van ons allemaal. Alle medewerkers van de gemeente communiceren, met woorden, maar zeker ook met daden. Communicatie is een wezenlijk onderdeel van het functioneren van de lokale democratie en levert een onmisbare bijdrage aan het functioneren van de gemeente, het realiseren van beleidsdoelen en het continu versterken van de reputatie van de gemeente. Communicatie maakt zaken inzichtelijk, helpt mensen bij elkaar te brengen en samen tot resultaat te komen. Communicatie is daarmee een belangrijke randvoorwaarde om ook in de toekomst succesvol te opereren.' **(uit: Inspiratie voor nieuwe communicatievisie gemeente Culemborg)**

Dit kan vertaald worden in zeven pijlers voor de communicatievisie van de gemeente Culemborg:

1. Goede informatievoorziening blijft de basis
2. Van vertellen naar in gesprek
3. Participatie en initiatieven mogelijk maken
4. Intern beginnen is extern winnen
5. Optimaal online
6. Be good and tell it
7. Alle hens aan dek

Om te komen tot deze zeven pijlers hebben we ons laten leiden door een aantal documenten en trends. Zo geven het Democratisch akkoord en de zeven bouwstenen uit het raadsprogramma 'Ruimte voor de stad' geeft richting voor de communicatievisie.

Bouwsteen 1 Inclusieve democratie: hoe organiseren we samenspraak, zodat iedereen gehoord wordt en kan meedoen (inclusie); er respect is voor anders denkenden, en openheid & transparantie centraal komen te staan in onze besluitvorming?

Bouwsteen 2 Gedeelde zeggenschap: hoe verdelen we de zeggenschap over de Culemborgse samenleving? Het publieke domein is van ons allemaal en bewoners willen meer zeggenschap over de invulling van beleid dat hun eigen leefomgeving betreft.

Bouwsteen 3 Een lokale democratische samenleving: hoe werken we als gemeente meer van buiten naar binnen? De Culemborgse samenleving is de opdrachtgever van gemeentelijk beleid en bewoners zijn onze partners.

Bouwsteen 4 Nieuwe politiek: hoe kunnen gemeenteraadsleden hun rol in deze veranderende samenleving en gemeente effectiever invullen?

Bouwsteen 5 Democratie in het gemeentehuis: hoe komt de Culemborgse samenleving meer centraal te staan in de werkorganisatie? Niet het ritme van de beleidscyclus, maar het ritme van de samenleving is leidend.

Bouwsteen 6 Maatschappelijke democratie: welke nieuwe vormen van samenwerking kunnen we inzetten bij het aanpakken van de opgaven voor onze stad?

Bouwsteen 7 Maatwerk van straat tot wijk: hoe zorgen we voor maatwerk bij participatie in eigen straat en wijk?

Daarnaast is met communicatieprofessionals uit de stad in 2017 (onder de vlag van het project #watziejij?) gewerkt aan een inspiratiedocument voor de communicatievisie van Culemborg. Dat heeft geleid tot een gedeelde ambitie (**Paragraaf 3 uit 'Inspiratie voor de nieuwe communicatievisie van Culemborg'**):

'In 2025 is de gemeente de spil van de Culemborgse samenleving. Ze kent haar inwoners en zij kennen haar. Ze is niet alleen een overheidsinstelling, maar veel meer een collectief van maatschappelijke gedreven mensen die het beste voor Culemborg wil en zich daarvoor inzet, waarbij ze altijd de menselijke maat in acht houdt.

De gemeente zorgt ervoor dat mensen elkaar en oplossingen kunnen vinden. Soms door gewoon laagdrempelig informatie te bieden, maar ook vaak als bondgenoot en partner. Ze luistert naar wat er speelt en leeft, zorgt ervoor dat de democratie functioneert en niemand tussen de wal en het schip belandt.

Natuurlijk bewaakt de gemeente dat Culemborg een duurzaam, veilig en prettig leefklimaat heeft. En dat iedereen zich in Culemborg thuis voelt. Daarin staat ze niet alleen. Dat doet ze in samenwerking met alle Culemborgers die daar hun eigen bijdrage aan leveren. In toenemende mate ontstaat er daarbij ruimte voor Culemborgers om zelf met initiatieven aan de slag te gaan. Met elkaar zijn we trots op de stad en dat stralen we ook uit. In de regio en daarbuiten staat Culemborg bekend als plek waar je fijn woont, werkt en recreëert, met een gemeentelijke organisatie die midden in de samenleving staat.'

Trends

Trends zijn volgens 'Deel je rijk' meer eigen verantwoordelijkheid, meer eigen initiatief ('doedemocratie'), overheidsparticipatie in plaats van burgerparticipatie, versplinterd mediagebruik, afnemend gezag van instituten, debatten die zich steeds vaker afspelen in de (sociale) media, een groeiende behoefte aan het actiever openbaar maken van informatie door de overheid. Deze ontwikkelingen vragen om een overheid die aansluit bij burgeracties, die duidelijk maakt waar ze voor staat, die informatie (ongevraagd) publiceert, zich bedient van een 'crossmediale aanpak' en 'conversatie' hanteert als centrale communicatiestijl: luisteren, monitoren en interactie, online en offline.

Dat betekent dat elke medewerker zich ervan moet bewust zijn dat hij/zij voortdurend bezig is met communicatie. Alle medewerkers zijn 'woordvoerders', elke medewerker is een ambassadeur, ongeacht functie of taakgebied.

1. Goede informatievoorziening blijft de basis

Een gemeente heeft de wettelijke taak haar inwoners zo goed mogelijk te informeren. Daarbij gaat het om gemeentelijke producten en diensten (van paspoort tot uitkering en van zorgvoorziening tot subsidie), maar ook om plannen, projecten, fysieke werkzaamheden, inspraakmogelijkheden, agenda's van de gemeenteraad en bestuurlijke besluiten. Eens in de vier jaar treedt een nieuw college aan met nieuwe plannen. Het is van belang dat inwoners, bedrijven en instanties zo snel mogelijk inzicht krijgen in de belangrijkste wijzigingen in het beleid. Dat draagt bij aan de legitimiteit van het openbaar bestuur. Daarnaast vraagt samenwerking met partners om goede interne communicatie. Goede interne communicatie is een voorwaarde voor goede externe communicatie.

Een gemeentelijke overheid is een complexe organisatie met veel verschillende doelstellingen, producten en diensten. En verschillende rollen. Uitvoering van onze visie vraagt dan ook veel aandacht voor de interne communicatie, niet alleen binnen het ambtelijk apparaat, maar ook tussen ambtelijk apparaat, college van B&W en gemeenteraad. Voor de inwoners zijn we immers één gemeentelijke organisatie. Gebrek aan interne afstemming en coördinatie tast het vertrouwen in de gemeente aan. En overigens is een van de belangrijkste vragen die we stellen: Met welk doel communiceren we, wat wil je bereiken? En welke middelen passen daarbij?

De basis moet op orde zijn om de gemeentelijke ambities te kunnen waarmaken. Dit vraagt onderhoud en voortdurende aandacht. Het gaat daarbij om de manier waarop we onze inwoners benaderen. Dat betekent leesbare brieven schrijven en terugbellen als dat is beloofd. En inwoners op de hoogte houden ook als er geen nieuws is. Omdat het bijvoorbeeld voor niet-betrokkenen niet altijd even duidelijk is in welke fase een project zich bevindt en hoe het proces verloopt, is het belangrijk om ook te communiceren op momenten dat er wellicht weinig te vertellen is. Hierdoor blijft de communicatiestroom gehandhaafd en is er geen sprake van informatieachterstand.

We sluiten als gemeente aan bij de ontwikkelingen in de samenleving en houden in onze communicatie zoveel mogelijk rekening met de wensen en behoeften van de inwoners. Zo kan de inwoner het kanaal kiezen waarop hij met de gemeente wenst te communiceren (zie ook dienstverleningsvisie). Daarbij heeft de groep die moeite heeft met lezen en schrijven speciale aandacht nodig, evenals de groep die digitaal nauwelijks of niet vaardig is. Dat betekent bijvoorbeeld meer communiceren met beelden en infographics.

Helder taalgebruik

Het communiceren in begrijpelijke taal vraagt continu aandacht en onderhoud. We doen dit onder meer met schrijftips en acties. En vragen medewerkers en leidinggevenden er alert op te zijn. De gemeenteraad van Culemborg heeft via de griffie laten weten dat alle raadsvoorstellen op B1 niveau moeten zijn geschreven.

Hier wordt de tool Klinkende Taal voor gebruikt. Dat kan elke medewerker gebruiken. Het wordt ondersteund door taalcoaches in de organisatie (eigen medewerkers met affiniteit met en kennis van taal worden hiervoor opgeleid).

Inzet diverse media

Om onze inwoners zo goed mogelijk te informeren worden diverse media ingezet. Overigens blijft persoonlijke communicatie van groot belang. Het team klantcontact/ telefonisch informatiecentrum speelt daarin een belangrijke rol, maar ook wijkmanagers, medewerkers stadsbeheer, opzichters, projectleiders.

Het team communicatie is verantwoordelijk voor de inzet en het beheer van massamedia. Zie ook 5. Optimaal online.

Website

De website www.culemborg.nl is de basis voor de gemeentelijke online communicatie. De informatie die daar staat is actueel en correct. Vanuit andere sociale media wordt verwezen naar de website.

De website van de gemeente heeft een transformatie ondergaan volgens het 'toptaken'-principe, afgestemd op de wensen en vragen van de bezoekers. De onderwerpen die het meest worden gezocht en bezocht, komen prominenter in beeld. Hierdoor zijn deze onderwerpen het snelst te vinden. De producten, diensten of informatie waar het meest naar gevraagd of gezocht wordt, krijgen een prominente plek op de homepage.

De content (inhoud) moet aansluiten op de behoefte van bezoekers. Bestaande content die hieraan niet voldoet, wordt verwijderd. Nieuwe content wordt hierop geselecteerd.

Redactionele pagina's in huis aan huisblad

Het medium met het hoogste bereik bij de huishoudens in Culemborg is de Culemborgse Courant. Het merendeel van de Culemborgse huishoudens krijgt deze krant wekelijks in de bus. De gemeente koopt elke week ongeveer 1½ tot 2 pagina's in de Culemborgse Courant voor eigen nieuwsberichten over de gemeente. De lezers stellen prijs op lokaal nieuws uit de eigen straat of buurt. Met deze pagina's beschikken we over een vast kanaal waarover wij zelf de regie voeren. In de Culemborgse Courant worden ook de officiële mededelingen van de gemeente gepubliceerd. Het gaat dan bijvoorbeeld om bestemmingsplannen of vergunningen.

Lokale en regionale pers

De lokale en regionale media zijn een belangrijke informatiebron voor de inwoners van Culemborg. Ze volgen de gemeente kritisch. Hiermee vervullen ze een belangrijke maatschappelijke functie. In het Democratisch akkoord wordt dit ook benadrukt: "We willen de kwaliteit van de lokale nieuwsvoorziening borgen."

Het onderhouden van contacten met deze media en ze zo goed mogelijk informeren zodat ze hun rol optimaal kunnen vervullen, blijft een belangrijke taak. Actieve informatieverstrekking aan de pers en snelle afhandeling van persvragen is dan ook essentieel. Voor een verdere borging van de kwaliteit van de lokale nieuwsvoorziening komt team communicatie met een procesvoorstel voor hoe we dat de komende jaren verder kunnen oppakken.

Bij de uitvoering van het persbeleid worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

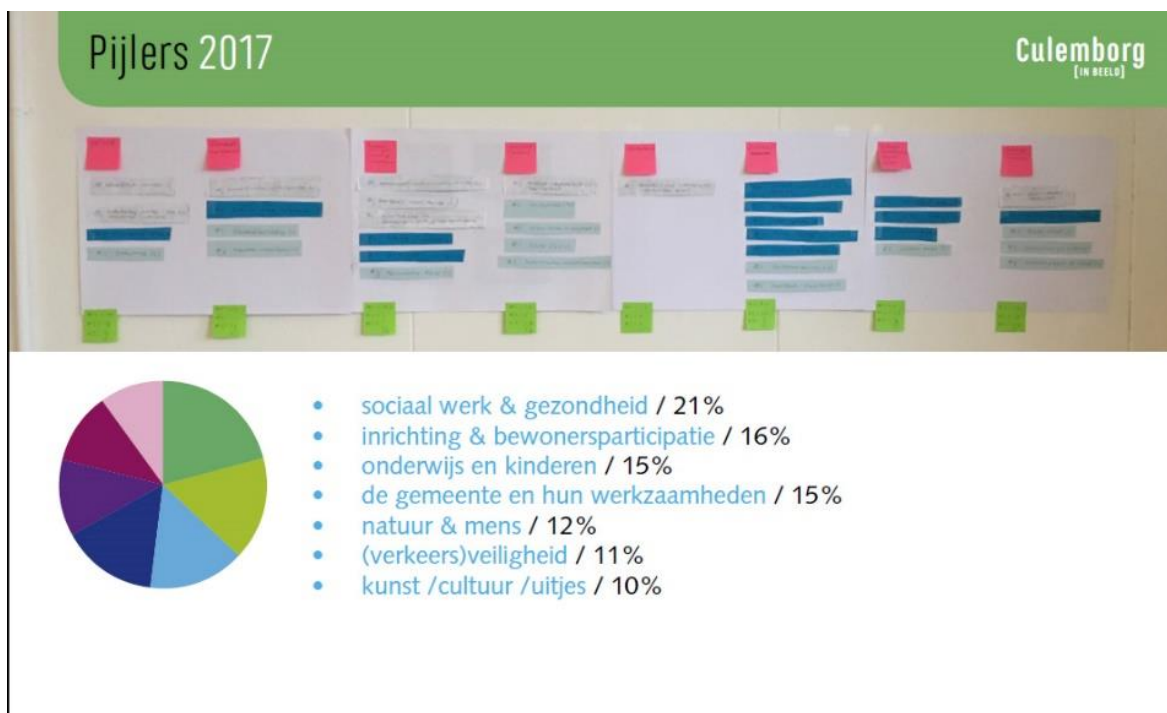
- > Persvragen hebben hoge prioriteit. Dat houdt verband met onze geloofwaardigheid en de afgesproken werkwijze met journalisten over verzoeken om informatie. De pers heeft immers een belangrijke rol in het informeren van onze doelgroepen. Een belangrijke voorwaarde voor een goede relatie met de pers is een zo open mogelijke informatievoorziening over het gemeentelijk beleid.
- > Alle perscontacten vinden plaats door, via of in het bijzijn van een van de twee communicatieadviseurs.
- > Bij het uitbrengen van informatie aan de pers moet altijd rekening worden gehouden met het feit dat eerst de direct betrokkenen van de ontwikkelingen op de hoogte worden gebracht, alvorens het nieuws te verspreiden via de media. Direct betrokkenen zijn dan zowel de mensen die professioneel bij het project zijn betrokken ('intern') als de mensen wiens leefomgeving het betreft ('extern'). Het moment van uitbrengen moet dan ook zeer goed overwogen en afgestemd worden. Het team communicatie neemt de leiding in dit proces.

Culemborg magazine

De gemeente geeft drie keer per jaar Culemborg (was tot en met 2017 Culemborg in Beeld) uit. Doel van dit magazine is om de wisselwerking / samenwerking tussen gemeente, bewoners en organisaties om er een mooie stad van te maken, voor iedereen, te laten zien.

‘Een vrolijk, informatief, uitdagend, stimulerend en herkenbaar magazine.’ De gemeente Culemborg wil haar inwoners goed en tijdig informeren. Met het uitbrengen van een bewonersmagazine bieden we een communicatiekanaal aan voor het 'communiceren met de wijk', dat met name gericht is op het informeren en betrekken van bewoners. Daarnaast willen we door gebruik te maken van de juiste beelden met het bewonersmagazine een positief beeld schetsen van Culemborg. Dit als tegenwicht tegen de klaagcultuur, versombering en verzuring die tegenwoordig zo vaak voorkomt. In het blad komen vooral bewoners aan het woord.

In 2017 was de verdeling naar onderwerpen als volgt:



Overige middelen

Via bovenstaande kanalen (gemeentepagina, website, Culemborg magazine) worden inwoners van Culemborg via woord en beeld geïnformeerd. Maar daarnaast worden natuurlijk nog veel meer middelen ingezet zoals brieven, flyers, digitale informatieborden, voorwoorden, speeches en de gemeentegids... (lijst is niet uitputtend).

Verder zetten we sterk in op actuele online communicatie (www.culemborg.nl, www.culemborgkanmeer.nl, www.culemborgklopt.nl, Facebook, twitter, instagram, WhatsApp, meldlijn app MijnGemeente en onze digitale nieuwsbrief). Hierover meer in hoofdstuk 5: Optimaal online.

Juist in een tijd waarin de schaal steeds groter lijkt te worden en de afstand tussen mensen en organisaties ook, groeit de behoefte aan individueel contact. Dit betekent dat we van schriftelijke en digitale middelen meer naar persoonlijk contact gaan. Hierover meer in hoofdstuk 2, van vertellen naar in gesprek.

2. Van vertellen naar in gesprek

De samenleving is steeds meer zelf aan zet en de overheid faciliteert. Dat betekent in de praktijk meer luisteren en de dialoog aangaan. De overheid laat steeds meer verantwoordelijkheden bij de inwoners en bij de markt. In een 'doedemocratie' gaan bewoners zelf aan de slag, deelt de overheid haar expertise en komt beleid anders tot stand. Hiermee zijn ontwikkelingen bestendiger en is er groter enthousiasme onder inwoners. Dit vraagt om specifieke communicatiemethoden maar ook om vaardigheden van medewerkers en partners.

Bij meer klassieke en vaak eenzijdige communicatiemodellen wordt uitgegaan van overtuigen en het verspreiden van informatie. Bij moderne communicatie draait het om het 'binnenhalen' van wat er speelt, bijvoorbeeld via sociale media, en daar snel op inspringen. Luisteren, continu monitoren en interactie/reageren; conversatie als nieuwe communicatiestijl. We gaan online en offline actief op zoek naar inzichten en gevoelens die leven bij Culemborgers. Het gesprek staat daarbij voorop, de online middelen zijn ondersteunend.

In gesprek zijn begint met horen wat er speelt. Daarom is het belangrijk om goed te luisteren naar de gesprekken en vragen uit de buitenwereld. En het gesprek te voeren op het gewenste kanaal. Om dat op een professionele en effectieve manier te kunnen doen wordt gebruik gemaakt van een professionele tool voor online- en offline media monitoring, webcare, messaging, social analytics en content publishing. Ook wordt er een newsroom ingericht en een (dagelijkse) tam-tam uitgebracht (zie hoofdstuk 5). Op die manier buiten naar binnen te brengen, trends en vragen te signaleren en het nieuws van morgen te kunnen voorzien.

Ook hebben diverse collega's dagelijks spontane persoonlijke contacten met inwoners. Ook deze informatie is van belang om mee 'naar binnen' te nemen.

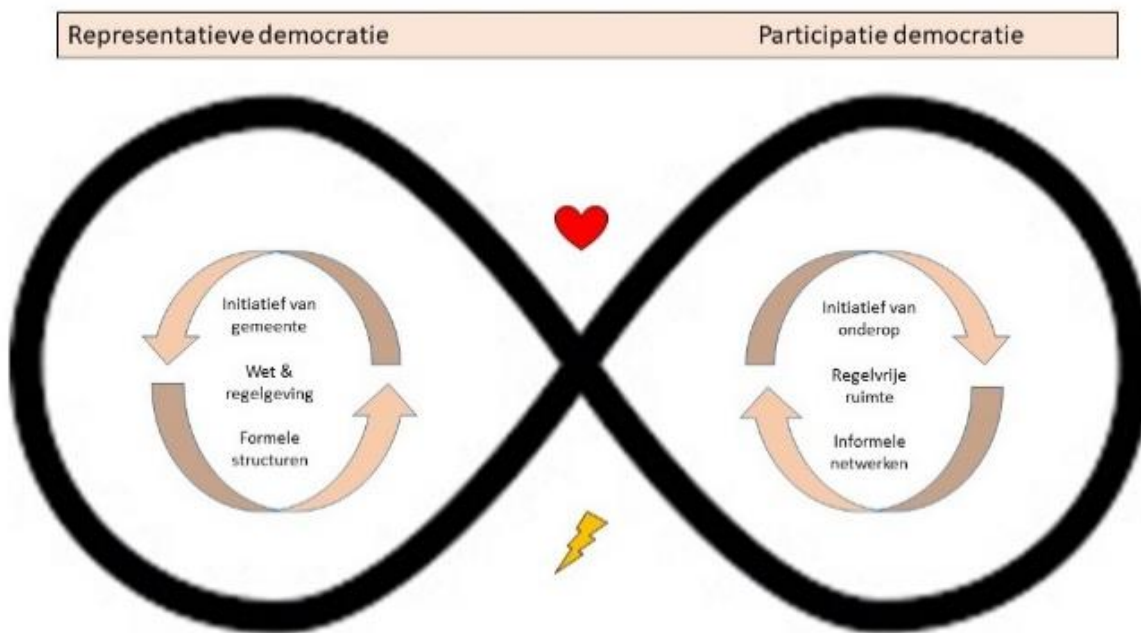
Communicatie kan adviseren en coachen over communicatie of gesprekken met verschillende doelgroepen en stakeholders, het doel van gesprekken, ondersteunende middelen en werkvormen en dergelijke.

In het Democratisch akkoord wordt ook nadrukkelijk aandacht gevraagd voor een lokale democratische samenleving. Hoe werken we als gemeente meer van buiten naar binnen? Communicatie kan ook daarin een ondersteunende rol bieden, adviseren, inspireren en coachen.



3 Participatie en initiatieven mogelijk maken

Wij hebben ons ten doel gesteld overheidsparticipatie meer als uitgangspunt te hanteren. Dat betekent dat de gemeente haar denken en doen zó gaat veranderen dat overheidsparticipatie bij maatschappelijke initiatieven vanzelfsprekender en meer structureel wordt toegepast. Een gemeentelijke organisatie die werkt volgens het idee van overheidsparticipatie geeft burgers en partners de ruimte om zelf aan de slag te gaan. Zij biedt vooral kaders voor zover het haar eigen verantwoordelijkheid raakt en focus en faciliteert burgers en partners om invulling te geven aan deze vrije ruimte. Niet zelf bedenken wat goed zou kunnen zijn, maar vraaggericht, faciliteren en stimulerend.



(bron: www.connydelaat.nl)

Wij zetten in op een open en transparant contact met inwoners en andere partijen. Wij willen meer co-creëren met inwoners, bedrijven en instellingen in de wetenschap dat ook buiten het stadhuis en stadskantoor veel kennis, kunde en ervaring op allerlei terrein voorhanden is. Er zal een nadrukkelijk appèl worden gedaan op bijdragen uit de samenleving. Daarnaast willen wij met een uitnodigende houding meer ruimte bieden aan initiatieven uit de samenleving. Daarvoor willen wij meer naar een 'ja, mits' in plaats van een 'nee, tenzij'.

Samen met de stad voor de stad bestaat voor ons dus nadrukkelijk uit een combinatie van burger- en overheidsparticipatie. Inwoners doen mee bij initiatieven van de gemeente. De gemeente maakt ruimte voor en doet mee met initiatieven van inwoners. Er is in de afgelopen periode al enige ervaring opgedaan met uiteenlopende vormen van participatie. De website www.ikhebeenideevoorculemborg.nl biedt ook de medewerkers handvatten hoe ze met overheidsparticipatie om kunnen gaan.

4. Intern beginnen is extern winnen

Een van de belangrijkste voorwaarden voor een goede externe communicatie is interne communicatie. Intern beginnen is extern winnen. Interne communicatie is van de hele organisatie: de organisatie in zijn geheel moet communicatiever worden. Elke collega moet bewust omgaan met informatie en zich altijd afvragen of deze informatie ook voor anderen van belang is. En ook toegerust zijn om de informatie op de juiste plek te delen.

- > *Bewustzijn*: welke informatie moet ik met mijn collega's delen, zodat we beter en efficiënter kunnen werken? Welke informatie hebben mijn collega's nodig voor hun eigen werk?
- > *Duidelijke instructies*: hoe communiceren we, wie communiceert wat, welke middelen zetten we daarvoor in?
- > Tevens moet de organisatiestructuur dusdanig zijn ingericht dat die de *communicatiestromen faciliteert*. Bij wie kan een medewerker zijn informatie of informatievraag kwijt.
- > *Lerende organisatie*: belangrijk is dat we goed zijn in de dingen die ertoe doen. Dat we vooral volgens de bedoeling van de regels werken, dat we leren van wat we doen en daar onze handelswijze op af stemmen. Dat kan alleen maar door het delen van informatie en ervaringen, daarover te spreken met elkaar. Bijvoorbeeld door het stimuleren van kennistour-presentaties. En werken volgens het principe van plan-do-check-act.

Voor een gedegen advies over of coaching op het gebied van (interne) communicatie staat het team communicatie klaar.

Sociaal intranet

Sinds de zomer van 2017 beschikt Culemborg over een sociaal intranet. Dat is een interactief platform waar alle medewerkers informatie kunnen delen, halen en brengen. Belangrijk is hier een voorbeeldfunctie van het MT en leidinggevenden, zodat het platform steeds beter als hét middel voor interne communicatie wordt gezien.

Een sociaal intranet moet medewerkers in staat stellen sneller en makkelijker informatie te delen, elkaar te vinden, van elkaar te leren en online samen te werken. Dit draagt bij aan een andere manier van werken, een betere interne communicatie en de lerende organisatie.

Personeelsblad Intercom

Zes keer per jaar verschijnt het personeelsblad Intercom. Dat biedt ruimte aan achtergronden, projectinformatie, succesverhalen en leermomenten, maar ook human interest verhalen.

5. Optimaal online

Er is een kentering te zien in de mediaconsumptie waarbij we grofweg kunnen stellen dat online media steeds meer terrein winnen ten opzichte van de traditionele media (televisie, radio, en kranten). Traditionele media blijven echter relevant, 1 miljoen Nederlanders maakt geen gebruik van internet of sociale media.

De social media zijn inmiddels een vast onderdeel in de middenmix die communicatie tot zijn beschikking heeft. We zetten sterk in op actuele online communicatie (www.culemborg.nl met het digitale loket, culemborgkanmeer.nl, culemborgklopt.nl, WhatsAppmeldlijn, app MijnGemeente en onze digitale nieuwsbrief). De website is sinds 2017 een vraaggerichte in plaats van aanbodgerichte website. De website is de basis voor de gemeentelijke online communicatie. De informatie die daar staat is actueel en correct. Vanuit andere sociale media wordt verwezen naar de website.

Online communicatie heeft eigenschappen die het speelveld van de communicatie verleggen; interactief, veelzijdig en realtime. De kosten zijn relatief laag. De informatie is precies af te stemmen op individuele personen en zij bepalen zelf wat, wanneer en hoe ze met ons communiceren. Met andere woorden, de inwoner kiest het kanaal waarop hij met de gemeente wil communiceren. Voor de gemeente biedt dit ongekennde mogelijkheden voor het voeren van een dialoog en gelijkwaardige communicatie.

Social media

Social media zijn erg geschikt voor het 'Luisteren en samen optrekken'. We zetten in op vier sporen:

- **webcare:** reageren op vragen en klachten. Dit gebeurt door het TIC, onder begeleiding van de afdeling Communicatie;
- **corporate communicatie:** actief gebruik van social media voor het opbouwen en onderhouden van contact met onze inwoners, ondernemers en partners, en zo bijdragen aan de relatie;
- **projectcommunicatie, met name participatie:** Social media kunnen een belangrijke ondersteunende rol spelen, in combinatie met traditionele middelen / fysiek contact. Betrokken inhoudelijke collega's nemen deel; alleen dan ontstaat echte dialoog. De afdeling Communicatie stuurt en begeleidt. Facebookpagina's in het leven roepen, laten beheren door projectleider.
- **monitoring:** volgen en analyseren wat er op social media gezegd wordt over de gemeente of over specifieke onderwerpen, (communicatiebehoefte) en hierop de communicatie aanpassen.

We gebruiken sociale media (facebook, twitter, instagram) niet alleen om te zenden, maar ook om te weten wat er speelt en interactie en reactie (*webcare*). Dit geldt voor politieke onderwerpen, beleid, handhaving, crowdcontrol en dienstverlening. Behalve *realtime webcare* gaan we per (actueel) onderwerp ook actief op zoek naar inzichten en gevoelens die leven bij de Culemborgers. Die informatie kan bijdragen aan scherpere omgevingsanalyses. Het is belangrijk informatie uit de haartvaten van de samenleving te halen, zodat we als gemeente relevant kunnen zijn. Dat vraagt om voldoende uren voor webredactie, contentmanagement en analyse van gegevens. Webcare hebben we opgezet in nauw overleg en samenwerking met TIC.

Een van de trends is dat gebruikers, inwoners steeds meer behoefte hebben aan het gericht ontvangen van gevraagde informatie dan aan het zelf zoeken daarvan. Dat betekent dat we de wensen en vragen moeten kennen voordat ze gesteld zijn.

Optimale online communicatie betekent voor de gemeente Culemborg:

1. luisteren en samen optrekken - communicatie op maat
2. optimaal dienst verlenen - click, call, consult
3. elke medewerker communiceert – bewustwording en faciliteren
4. continue ontwikkeling - bijblijven

6. Be good and tell it

Burgemeester Gerdo van Grootheest: *“Culemborg is de meest centraal gelegen stad in Nederland en is uitstekend bereikbaar via weg, spoor en water. Wist u dat Culemborg een prachtige historische binnenstad heeft en dan men vanuit de hele wereld komt kijken naar deze koploper op het gebied van duurzaamheid en een bezoek brengt aan Lanxmeer. Dat elk plakje kaas van een bekende Hollandse grootgrutter via Culemborg op de Nederlandse boterham komt? Dat Culemborgse sporters Maria en Frans op ongeveer elk WK en EK met goud naar huis gaan? Dat het eerst gebouwde weeshuis van Nederland in Culemborg staat? Dat creatieve ondernemers uit de Gelderlandfabriek op alle grote Nederlandse festivals hun kunsten tonen? Dat harmonieorkest Pieter Aafjes in november 2017 de eerste prijs van Nederland pakte op een concours? Dat ongeveer elk Nederlandse boekhandel vanuit Culemborg bevoorraadt wordt? Dat de Culemborgse aanpak voor jeugdproblematiek een voorbeeld is voor andere gemeenten? Dat deze stad die Nederland in het klein is niet wegkijkt van problemen maar ze aanpakt?”*

“Brengen we dit alles voldoende voor het voetlicht? En werken we voldoende samen om dit te verbeteren? En slaan we de handen altijd genoeg ineen? De meeste stadsmuren zijn helaas verdwenen in deze oude vestingstad. Maar soms lijkt het wel alsof we het af en toe toch wel fijn vinden om ons achter figuurlijke muren terug te trekken.”

Culemborg heeft een hoop kwaliteiten om trots op te zijn en die het wonen en leven in Culemborg aantrekkelijk maken: de centrale ligging in Nederland, de goede bereikbaarheid met trein en auto, de historische binnenstad, de landelijke woonomgeving, de menselijke maat, twee hooggewaardeerde middelbare scholen, een aantrekkelijk woningaanbod met een goede prijs-kwaliteitverhouding, betrokken inwoners en de ruimte voor nieuwe initiatieven.

Culemborg heeft veel te bieden en dat willen we actief vertellen. De stad mag best meer van zich laten horen en meer van zichzelf laten zien. Culemborg is een gemeente waar het goed wonen, werken, recreëren, ondernemen is. Door actief uit te dragen waar we goed in zijn en waar we mee bezig zijn, creëren we focus, draagvlak en saamhorigheid. Tegelijkertijd zorgt het er voor dat partijen die willen investeren in Culemborg op de hoogte zijn van wat hier mogelijk is.

Onze stad wil graag meer bezoekers, inwoners, bedrijven trekken en op het netvlies blijven van beleidsmakers en subsidiegevers in Gelderland en Den Haag. We gebruiken vooral social media om dergelijke ‘goudklompjes’ bij een zo breed mogelijk publiek en diverse doelgroepen onder de aandacht te brengen. Dat betekent voor team communicatie dat we de goudklompjes in de organisatie en in de stad vinden en daarover actief communiceren. Op de hoogte zijn van alles wat speelt in- en extern en op juiste moment en juiste toon erover vertellen. Vaak is het het meest effectief als een van de bestuurders de afzender van het bericht is. Team communicatie zoekt altijd afstemming met het bestuur hierover.

Aan de hiervoor genoemde kwaliteiten van Culemborg liggen de kernwaarden van Culemborg ten grondslag: vitaal, betrokken en eigenzinnig. De kernwaarden zeggen iets over het DNA van de stad en de houding van de inwoners en vertegenwoordigers uit diverse sectoren (waaronder wonen, onderwijs, toerisme, recreatie, cultuur, economie, bedrijvigheid en retail). De stadsvisie die op dit moment in ontwikkeling is gaat met de stad op zoek naar waar we staan als stad. Deze visie moet uiteraard ook vertaald worden en ondersteund worden door de communicatievisie.

Belangrijke voedingsbron voor de beeldvorming van mensen die nooit of bijna nooit in Culemborg komen zijn de media. Om het imago van Culemborg bij deze groep te beïnvloeden, is het dus van belang om in het nieuws te komen met aspecten die kansrijke doelgroepen van belang vinden.

Culemborg Klopt!

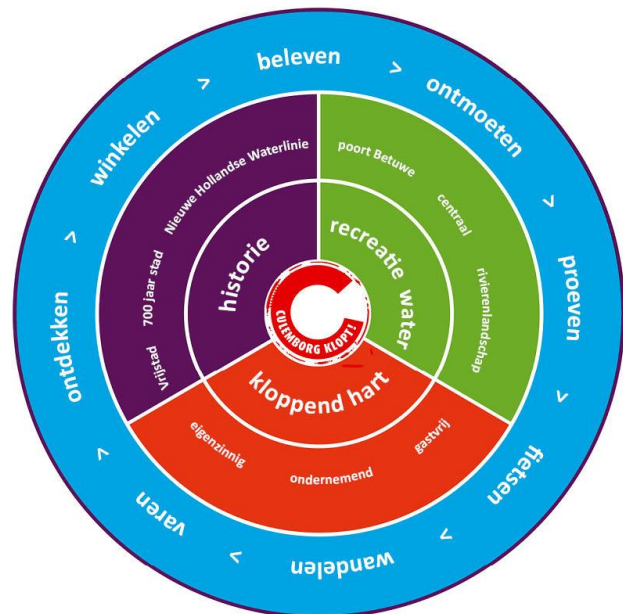
De promotie van de stad is een belangrijk aspect in de gemeentelijke communicatie. Daarvoor wordt 'Culemborg Klopt' ingezet.

De gemeente, ondernemers en betrokken organisaties zoals Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland zetten gezamenlijk de schouders onder de profilering en promotie van Culemborg als toeristische bestemming. Voor de eigen inwoners, maar ook voor bezoekers van buiten heeft Culemborg veel te bieden. De citymarketingaanpak is daarom primair gericht op het stimuleren van toerisme en recreatie. Dit heeft niet alleen economische effecten, maar ook een positief effect op leefbaarheid en daarmee op het ambassadeurschap van de inwoners van de gezellige gemeente Culemborg.

Culemborg Klopt is samen met de citymanager verantwoordelijk voor de citymarketing. Vanuit de gemeente wordt op diverse fronten nauw samengewerkt met Culemborg Klopt en de city manager, met een focus op de binnenstad. Naast de citymanager is ook een medewerker actief voor 7 uur per week. Ingehuurd door de gemeente. Voornaamste taken zijn inzet van social media en meedenken over en samenstellen van content en een contentkalender.

De drie belangrijkste waarden die kenmerkend zijn voor Culemborg zijn Gastvrij, Ondernemend en Eigenzinnig. Die zijn vertaald in een Merkkompas. Het Merkkompas Culemborg Klopt kan gebruikt worden door ondernemers, detaillisten, verenigingen, stichtingen en organisatoren van activiteiten en evenementen om het merk 'Culemborg' en 'Culemborg Klopt' meer waarde te geven. Het kompas laat zien waar Culemborg voor staat en wat Culemborg te bieden heeft. Het Merkkompas helpt om de Culemborgse identiteit uit te dragen en als inspiratie te gebruiken.

De vraag is of Citymanagement of citymarketing een gemeentelijke taak is, of dat het effectiever en efficiënter is dat op een andere manier te organiseren. Daarover wil communicatie in overleg met bestuur, management en betrokkenen.



7. Alle hens aan dek

Bij een ramp of calamiteit is communicatie cruciaal. Crisiscommunicatie heeft daarom prioriteit. Op dit terrein is de verandering op communicatiegebied misschien wel het grootst. Vroeger had de overheid controle op alle informatie die naar buiten ging. Tegenwoordig is er direct online via meerdere kanalen informatie te vinden. De stroom berichten via sociale media komt meteen op gang. Van de overheid wordt snel actie verwacht. We werken daarin volgens de drieslag schadebeperking, informatieverstrekking en betekenisgeving. De bestuurlijke rol ligt vooral op het terrein van betekenisgeving.

Gemeentegrens overstijgende crisiscommunicatie vindt plaats onder verantwoordelijkheid van de Veiligheidsregio Gelderland-Zuid. Er is een poule van speciaal opgeleide communicatieprofessionals uit alle Gelderse gemeenten die wordt ingezet zodra zich een crisis voordoet in Gelderland-Zuid. Crisiscommunicatie vraagt om specifieke expertise.

De transitie van de zorgtaken betekent dat de gemeente ook voorbereid moet zijn op crises in de (jeugd)zorg. Dat is een ander type crisis, waarbij het accent helemaal ligt op communicatie. Ook bij andere vormen van maatschappelijke onrust, zoals rond de vluchtelingenproblematiek wordt in toenemende mate een beroep gedaan op deze speciaal getrainde communicatieprofessionals.

Het gaat vooral om luisteren naar signalen uit de stad en daar daadwerkelijk wat mee doen en om het nakomen van en intern sturen op gemaakte afspraken.

Organisatie van de communicatie binnen de gemeente

De gemeenteraad en het college van B&W zijn belangrijke spelers in de gemeentelijke communicatie, maar ook iedere medewerker heeft zijn eigen communicatieverantwoordelijkheid. Of het nu gaat om het werk in de stad, van de eigen afdeling, een project of een beleidsnotitie. Het team communicatie voert regie, ondersteunt en geeft advies en bewaakt de kaders zoals vastgelegd in deze visie. Hij is dus de spreekwoordelijke spin in het web van de gemeentelijke communicatie.

Het team communicatie streeft er naar om communicatie een volwaardig en integraal onderdeel van het gemeentelijk- en beleidsproces (communicatie in het hart van het beleid) te laten zijn dat gericht is op het bevorderen van een duurzame interactie tussen gemeente en de verschillende publieksgroepen, zowel intern als extern.

Belangrijkste taken waar het team zich dagelijks over buigt zijn te onderscheiden naar adviseren en ondersteunen en het zelfstandig uitvoeren van een aantal werkzaamheden:

Adviseren en ondersteunen

- beleidsvoorbereiding;
- advisering bij de beleidsontwikkeling;
- advisering en coaching collegeleden en management, projectleiders, beleidsadviseurs
- woordvoering, persvoorlichting;
- publieksvoorlichting;
- informeren via diverse kanalen;
- corporate communicatie en waarborgen van samenhang en kwaliteit;
- interne communicatie;
- uitvoering van communicatie (redactie, handling, uitbesteding).

Zelfstandig uitvoeren:

- het bewaken van de samenhang en kwaliteit van de communicatie
- het voeren van de regie over de communicatie.
- optreden als kenniscentrum,
- (bege-)leiden van communicatieprocessen
- het monitoren van de effecten van communicatie.

Plaats in de organisatie

Communicatie vervult vanuit een specifieke deskundigheid een adviesfunctie voor in principe alle afdelingen in de organisatie. Noodzakelijk voor het goed uitoefenen van de taken zijn korte lijnen met het bestuur, laag gelegde verantwoordelijkheden en veel zelfstandigheid. Daarnaast mag de afstand tot het management niet groot zijn, bij voorkeur positie in het Lego. Direct contact is in de praktijk namelijk noodzakelijk voor een zinvolle invulling van de adviesfuncties van het team. Dit bevordert tevens een betere afstemming van de communicatieplannen op de wensen van het management en bovendien een snellere manier om de buitenwereld binnen te halen. Door dit directe contact kunnen mogelijkheden en onmogelijkheden sneller wordenesignaleerd.

Wat betekent de visie voor het team communicatie?

Goede informatievoorziening blijft de basis / optimaal online

- de inwoner bepaalt het kanaal: dat betekent in blijven zetten op alle middelen
- website is de basis – webredactie, zorgen voor actuele informatie, analyseren van bezoekersstatistieken en op basis daarvan bijsturen, aanpassen, aanvullen. Doorvertalen naar de teams/afdelingen. Nauwe samenwerking met BWB voor functioneel beheer en advies over actuele ontwikkelingen.
- onderzoeken en analyseren van de ingezette middelen
- medewerkers van team communicatie zijn ook taalcoach voor begrijpelijke taal
- Culemborg in Beeld – redactie en eindredactie
- gemeentepagina
- woordvoering
- beeldredactie en vormgeving
- gemeentegids
- in 2018: nieuw CMS voor nieuwe website

Van vertellen naar in gesprek

- elke medewerker is communicatief – coachende rol voor communicatie
- analyseren van online media en omzetten in concrete acties en aanpassingen
- opzetten newsroom
- tam-tam
- samenwerking met tem klantcontact/TIC voor afhandeling van publieksvragen via social media
- ondersteunen van het ‘digitale gesprek’

Participatie en eigen initiatief

- door centrale positie in de organisatie kan de communicatieadviseur intern verbinden
- actief communiceren over ontwikkelingen
- signaleren van ontwikkelingen in de stad, de samenleving
- adviseren over (inzetten van) participatietrajecten
- adviseren over knel die kan ontstaan door politiek/organisatie versus burgerparticipatie.

Intern beginnen is extern winnen

- praat niet over buiten, maar met buiten; adviseren en faciliteren om dit mogelijk te maken
- faciliteer de lijncommunicatie
- verantwoordelijk voor parallelle communicatie
- signaleren, verbanden leggen en adviseren
- coachen, maak medewerkers communicatiever
- rol in MT/Lego
- personeelsblad Intercom

Be good and tell it

- de goudklompjes in de organisatie en in de stad vinden
- actief communiceren
- stimuleren

- op de hoogte zijn van alles wat speelt in- en extern en op juiste moment en juiste toon erover vertellen
- community op facebook creëren rondom CulemborgKlopt en werken aan citymarketing en evenementenpromotie via diverse kanalen (facebook, instagram, twitter, www.culemborgklopt.nl en schriftelijke middelen). Nu uren ingehuurd, daarna taak voor communicatie (?)

Alle hens aan dek

- lokale crisis communicatieadviseur bestuur en regisseur van de communicatie
- regionale crisis: rol in regionale pool
- GRIP 2: coördinatie vanuit de Veiligheidsregio

Vervolg

De communicatievisie van de gemeente Culemborg wordt verder uitgewerkt nadat de stadsvisie is vastgesteld. Bij die uitwerking wordt ook het coalitieakkoord, het dienstverleningsconcept en de organisatieontwikkeling betrokken.

Plan van aanpak communicatievisie

Actie	Gereed
Goede informatievoorziening blijft de basis / optimaal online	
Analyses van social media gebruiken om bezoek website te meten en aan bezoekerscijfers aanpassen	Continu
Schrijven in begrijpelijke taal: bewustwording en training in de organisatie. Twee taalcoaches in team communicatie	Najaar 2018
Nieuwe website	1 januari 2019
Onderzoek laten doen naar onze media en mediastrategie ontwikkelen	Eerste kwartaal 2019
Afspraken maken met BWB over functioneel beheer en advies website	1 januari 2019
Van vertellen naar in gesprek	
Regelmatig overleg plannen met team klantcontact over afhandeling publieksvragen via social media	Maandelijks vanaf november 2018
Gedrag is ook communicatie: nudging. Een in company training door een gedragswetenschapper	Maart 2019
Intern beginnen is extern winnen	
Medewerkers communicatiever maken (tamam, kennistour over 'wat is communicatief', bewustwordingsbijeenkomsten)	Start vanaf januari 2019
Onderzoek naar interne communicatie-middelen	Eerste kwartaal 2019
Be good and tell it	
Profileringsplannen college en collegeleden	1 december 2018
Duidelijkheid over rol stadspromotie	1 januari 2019
Profileringsplannen bespreken in de teams	Eerste kwartaal 2019
Participatie en eigen initiatief mogelijk maken	
Vertalen van democratisch akkoord naar wat dat betekent voor de organisatie (memo is eerste aanzet); in samenwerking met bestuursadviseur en adviseur participatie	December 2018/januari 2019