



MIDDELBURG MAKEN WE SAMEN-OP ZOEK NAAR DE JA!

Communicatiebeleidsplan 2019-2022

**MIDDELBURG MAKEN WE SAMEN-
OP ZOEK NAAR DE JA!**



INLEIDING

Het communicatiebeleidsplan 'Middelburg maken we samen - op zoek naar de JA' van de gemeente Middelburg is een herijking van het vorige communicatiebeleidsplan 'Samen op zoek naar de JA'. Het plan geeft richting aan de manier waarop de gemeente communiceert en participeert. Duidelijke keuzes zorgen voor focus en kracht. Het plan is een handvat voor het verder professionaliseren van de gemeentelijke communicatie zodat de verbondenheid met en tevredenheid van onze inwoners toeneemt. Middelburg maken we samen.

Een uitvoeringsplan maakt onderdeel uit van dit plan. Hiermee is met concrete acties meteen zichtbaar wat er moet gebeuren om de doelstellingen te behalen.

AANPAK

Bureauonderzoek

Het communicatiebeleidsplan hangt samen met andere programma's, projecten en ontwikkelingen binnen de organisatie, zoals het werkprogramma 2018-2022 'Toekomstbestendig Middelburg', 'Participeren: Doen en Leren!' en de visie op dienstverlening. Deze plannen en het vorige communicatiebeleidsplan zijn gebruikt als fundament voor dit plan. Voor dit plan is onder meer gekeken naar trends op het gebied van communicatie.

Trendsessies

In het najaar van 2018 hebben vier trendsessies plaatsgevonden: met inwoners, met lokale politici en sessies met medewerkers van de gemeente. In deze groepsgesprekken zijn de trends verkend die volgens de deelnemers de meeste impact hebben op de gemeente Middelburg en waar de gemeente volgens hen mee aan de slag moet. Daarnaast hebben alle deelnemers een tip en top voor de gemeentelijke communicatie gedeeld. Tijdens enkele sessies is vervolgens bekeken wat de impact van de trends zijn op diverse gebieden zoals strategie, kennis en middelen. Alle deelnemers hebben bovendien de kans gekregen om feedback te geven op het concept plan.

TRENDS (1/2)

De belangrijkste trends die van invloed zijn op overheidscommunicatie, zijn te vinden in bijlage 1. De trends die voor de gemeente Middelburg het meest relevant zijn, zijn de volgende:

1. Doe-Het-Zelf

Er is een stijgende behoefte aan grip op de wereld om ons heen en aan dingen zelf doen, organiseren of maken. Steeds vaker zijn burgers of bedrijven de motor van initiatieven.

2. Toenemend maatschappelijk onbehagen en dalend vertrouwen in de overheid

Het maatschappelijk onbehagen neemt licht toe. Mensen maken zich bijvoorbeeld zorgen over de manier van samenleven en ervaren een gevoel van onmacht. Mensen hebben minder vertrouwen in instituties en vertrouwen meer op elkaar(s ervaringen).

3. Toenemend bewustzijn privacy risico's

Wie is de eigenaar van data? Het gebruik van persoonsgegevens raakt de privacy van mensen. Bewustzijn over de privacy risico's neemt toe, net als de behoefte aan controle en zeggenschap over eigen gegevens.

4. Beeld, ervaring, stem en beleving worden belangrijker

Naast tekst worden andere vormen van communiceren steeds belangrijker. De combinatie van verschillende technologieën creëert nieuwe mogelijkheden om communicatie zichtbaarder en 'beleefbaarder' te maken.



TRENDS (2/2)

5. 24/7 online – continu content maken en volgen

Mensen zijn voortdurend online en kijken langer, vaker en gefragmenteerder via verschillende apparaten naar media. Ze kiezen de momenten en plaatsen zelf: on demand. (Bijna) iedereen is hyperconnected (24/7 digitaal verbonden).

6. Focus op data, automatiseren en kunstmatige intelligentie

Communicatie verloopt steeds vaker geautomatiseerd. Om dit te bereiken zal er een grotere focus komen op datagedreven communicatie. Het is immers belangrijk dat organisaties erachter komen wie hun klanten zijn, waar ze hun tijd aan besteden en wat ze van de organisatie vinden. Met data over dit soort gedrag wordt de hele organisatie geholpen om doelgroepen beter te begrijpen en bereiken.

7. Er zijn meer verschillen tussen mensen

De verschillen in leefstijlen nemen toe en daardoor zijn mensen minder makkelijk in (doel)groepen op te delen. Mensen verschillen op veel kenmerken. We kijken meer naar gedrag, drijfveren en interesses van mensen.

VISIE OP COMMUNICATIE

Middelburg maken we samen – Op zoek naar de JA

De visie op communicatie van de gemeente Middelburg speelt in op externe ontwikkelingen waarbij onze inwoners en de Middelburgse (netwerk)samenleving centraal staan. Hun tevredenheid en betrokkenheid is het startpunt van handelen. Communicatie draagt bij aan een goed contact en helpt bij het waarmaken van de (participatie)koers met als ultieme vraag: 'Hoe maken we met elkaar de gemeente Middelburg?' Hierin gaan we samen op zoek naar wat wel kan, de bedoeling: de JA. Samen voegen we betekenis toe aan het mooie Middelburg.

Inwoners worden gehoord, kunnen hun mening geven, participeren, weten waarom bepaalde keuzes worden gemaakt en zien dat de gemeente zorgvuldig omgaat met hun belangen. De gemeente participeert op haar beurt in de initiatieven uit de samenleving. De medewerkers van de gemeente spelen hierin samen met college- en raadsleden een essentiële rol en zijn een belangrijke succesfactor. Betrokken ambtenaren en bestuurders onderhouden contacten met onze inwoners en dragen de cultuur van de professionele gemeente uit. Zij maken het verschil.

Merkwaarden

Drie merkwaarden staan in het handelen (mentaliteit) van deze mensen centraal:

- **Open:**

Dit vertaalt zich in: transparant, openbaar, betrouwbaar, tijdige en duidelijke communicatie.

- **Betrokken**

Dit vertaalt zich in: persoonlijk, empathisch, omgevingsbewust, (duurzaam) samenwerkingsgericht en verantwoordelijk.

- **Versterkend**

Dit vertaalt zich in: kennis, kunde en netwerken, alsmede ontwikkelend, stimulerend, faciliterend en grensverleggend.



DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN (1/2)

Doelgroepen

De gemeente Middelburg heeft te maken met vele betrokkenen (doelgroepen / actoren). Deze betrokkenen zijn per project of situatie verschillend.

In essentie gaat het om de mensen die wonen, werken, studeren en recreëren in de gemeente Middelburg. Met daaromheen de vele samenwerkingspartners en natuurlijk de media. De gemeenteraad, het college van burgemeester & wethouders en de ambtenaren zijn relevante interne actoren.

Voor een effectieve communicatie- aanpak wordt het steeds relevanter de omgeving van een situatie of project goed te kennen en ontwikkelingen te signaleren. Dat maakt het mogelijk het speelveld en daarmee de gesprekspartners te (leren) kennen en betrokkenheid, belangen en drijfveren te kunnen duiden.

Doelstellingen

Het luisteren, informeren in een zo vroeg mogelijk stadium betrekken van betrokkenen (over interactieve planvorming, wat dit voor betrokkenen betekent en hoe zij daar invloed op uit kunnen oefenen) in begrijpelijke taal zodat er maximale verbondenheid met en tevredenheid over de gemeente Middelburg ontstaat. Het gaat om het versterken van de relatie. Hierbij is oog voor de wijze van brengen (empathie). Het uitgangspunt is luisteren en op zoek gaan naar wat wel kan, de JA. Dit geldt ook voor de situaties waarbij de gemeente wordt gevraagd te participeren bij initiatieven van betrokkenen.

Oftewel betrokkenen:

- hebben inzicht in het beleid van de gemeente en de mate van invloed.
- voelen zich betrokken bij het gemeentelijk beleid en zijn hier tevreden over.
- zijn op tijd geïnformeerd (ook over het proces) en kunnen meedenken en/of meedoen.
- voelen dat er naar hen wordt geluisterd.
- werken mee aan het maken van Middelburg.

En de gemeente luistert en denkt mee bij initiatieven waarin zij wordt gevraagd een rol te vervullen.

DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN (2/2)

Meetbaar maken

Door gesprekken te blijven voeren met betrokkenen, weten we of we de doelstellingen in grote lijnen behalen. Daarnaast wordt bekeken hoe we met andere methoden de voortgang kunnen bewaken.

Omgevingswet

De gemeente Middelburg wil meer doen dan alleen voldoen aan de wettelijke verplichtingen. De invoering van de Omgevingswet in 2021 zal ook nieuwe kaders op het gebied van participatie geven. In de Omgevingswet staat dat participatie verplicht is, namelijk 'het in een vroegtijdig stadium betrekken van belanghebbenden (burgers, bedrijven, maatschappelijke organisaties en bestuursorganen) bij het proces van de besluitvorming over een project of activiteit'. Verder staan er in het omgevingsbesluit enkele regels voor een goed proces. Bij het omgevingsplan moet in een kennisgeving worden uitgelegd hoe het participatieproces eruit ziet. En er geldt een zogenaamde 'motiveringsplicht' voor de omgevingsvisie en het omgevingsplan. De gemeente moet motiveren hoe de omgeving is betrokken bij de voorbereiding van de visie en het plan, en wat er is gedaan met de input. Tot slot geeft de wet alle ruimte aan de gemeente en de initiatiefnemer voor lokaal maatwerk. De ene situatie is de andere niet en per initiatief zullen de belanghebbenden en de impact verschillen.

Communicatie formeel verankerd

Formeel zijn communicatiezaken verankerd in onder meer de Grondwet, de Wet openbaarheid van Bestuur (WOB) en de Inspraakverordening. Daarnaast is er specifieke landelijke regelgeving die aparte inspraakprocedures vereisen (bijvoorbeeld bouwvergunningen en bestemmingsplannen). Er moet worden voldaan aan het recht van de burger op informatie van de overheid. Hierdoor kunnen burgers het beleid van de overheid beoordelen en beïnvloeden.

STRATEGISCHE VERTREKPUNTEN (1/2)

A. Participatie is dé centrale communicatiestijl.

De gemeente betreft actoren waar nodig en mogelijk in een zo vroeg mogelijk stadium. De gemeente denkt mee met initiatieven vanuit de samenleving.

B. Oog voor persoonlijk contact en mensen die niet digitaal actief zijn.*

Digitaal en online waar dat kan en offline waar dat nodig is. Zorgen dat mensen belangrijk nieuws via een niet-digitale weg kunnen blijven vernemen. Welk kanaal ook gebruik wordt: warme, persoonlijke en inlevende communicatie inzetten waar mogelijk. Hierbij horen ook de landelijke eisen voor toegankelijkheid.

C. Gerichte/gedifferentieerde communicatie waar mogelijk. Oog hebben voor verschillen tussen mensen.

De mensen goed kennen, weten wat er speelt zodat je weet hoe je met hen het beste kan communiceren. Dit kan door actief te zijn in netwerken, maar aanvullend ook door slim gebruik te maken van data. Monitoren en voorspellen. Hierdoor kan communicatie nog persoonlijker worden.

D. Flink uitbouwen digitale en online communicatie.

Zorgen dat informatie digitaal en online goed beschikbaar is.

E. (Meer) experimenteren met beeld, stem, ervaring en beleving.

Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden. Vaker inzetten beeld, stem en bijvoorbeeld virtual reality* of augmented reality*. Impact vergroten door op te vallen en aan te sluiten bij behoeften. Deze koers past ook bij bereiken toenemend aantal laaggeletterden.

* Virtual reality: technologie waarmee een gebruiker zich in een virtuele wereld waant.
Augmented reality: techniek waarmee digitale informatie wordt toegevoegd aan het werkelijke zicht.

* Inwoners en politici gaven in de trendsessies nadrukkelijk aan dat verdere digitalisering in deze tijd logisch is, maar dat de gemeente oog moeten blijven houden voor persoonlijk contact en mensen die niet digitaal vaardig zijn.



STRATEGISCHE VERTREKPUNTEN (2/2)

F. In heldere taal.

Hoe en waar we ook communiceren: we doen dit steeds vaker in begrijpelijke taal op B1-niveau.

G. Bewust omgaan met privacy(risico's).

We gaan bewust om met de gegevens van mensen; mensen zijn zich bewust van het gebruik door de gemeente.

H. Procesinformatie: vertellen waar we mee bezig zijn, ook als het wat langer duurt.

Evaluëren, reflecteren en terugkoppelen.

En verder natuurlijk:

I. Merkwaarden als basis van handelen door de medewerkers van de gemeente.

Open, betrokken en versterkend.

J. Intern beginnen is extern winnen. Medewerkers, bestuurders en raadsleden maken het verschil.

- Enthousiaste en betrokken medewerkers en bestuurders maken enthousiaste en betrokken inwoners.
- Zonder het vertrouwen, het geven van verantwoordelijkheid en het voorbeeldgedrag van het managementteam is verandering vrijwel niet mogelijk.
- Dit geldt zeker ook voor de gemeenteraad: hun vertrouwen en het mee ontwerpen van processen en verbindingen leggen is essentieel.

K. Proactief mediabeleid.

Mediamonitoring en actief naar buiten brengen wat er speelt past bij de open organisatie die we willen zijn.

L. Herhaling/fasering is de kracht van de boodschap.

ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE (1/2)

Verantwoordelijkheden

Het college van B&W is bestuurlijk verantwoordelijk voor de communicatieaanpak. Met de portefeuillehouder wordt de gang van zaken regelmatig besproken. De gemeentesecretaris is ambtelijk verantwoordelijk.

Zij worden geadviseerd door de medewerkers van het team Communicatie (onderdeel van de afdeling Wijk & Bestuur).

Kerntaken cluster Communicatie

Alle medewerkers van de gemeente dragen de verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van communicatie. Deze communicatiekoers vraagt om beweging vanuit de gehele organisatie. De medewerkers van het team Communicatie zijn verantwoordelijk voor de vorm en regie van de interne en externe communicatie.

Zij leveren een bijdrage op drie niveaus:

1. Merk

Op strategisch niveau gaat het om het bouwen en beschermen van het merk gemeente Middelburg.

Om het verbinden van buiten naar binnen, sensitief en responsief zodat de organisatie in harmonie is met haar omgeving.

2. Regie

Analyse en strategie moeten vervolgens in praktijk worden gebracht.

Dan gaat het om de juiste toon en timing: om regie. Om het communicatief maken van de organisatie.

3. Realisatie

De creatie en realisatie van communicatieprogramma's en –activiteiten. Het gaat om sterke vormen en middelen.

ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE (2/2)

Het team Communicatie gaat steeds meer acteren op het niveau van coach, regisseur en facilitator van de communicatie. De adviseurs zijn vooraan in elk relevant proces betrokken om zo goede adviezen te kunnen geven.

De kerntaken enten zich steeds meer op:

- bouwen van vertrouwen en legitimatie. (reputatie)
- vermaatschappelijking en verankering in de omgeving. (verbinding)
- organiseren van dialogen. (interactie)
- rol van veranderkundige (tijdens veranderprocessen). (intern en extern)
- communicatiever maken van de organisatie. (intern)

Samenwerking met andere afdelingen en partijen wordt steeds meer gezocht. Bijvoorbeeld: ICT, data, dienstverlening, creatieve/beeldende ontwerpers, wijkmanagement, organisatieontwikkeling.

BIJLAGE 1: TRENDS

Op communicatierijk.nl zijn alle trends voor overheidscommunicatie te vinden.

Op de website staat een overzicht van 17 trends, onderverdeeld in 6 thema's. De 17 trends zijn:

- Vertrouwen in instituties neemt af, mensen zoeken vertrouwen bij elkaar
- Onzekerheid neemt toe & nieuwe manieren van coping
- Doe-het-zelfeconomie & crowdfunding
- Deeleconomie: van bezit naar gebruik
- Sociaal ondernemerschap en zingeving
- Er zijn meer verschillen
- Scheidslijnen en gevoelens van uitsluiting
- Maatschappelijk onbehagen neemt toe
- Hyperpersonalisatie & the rise of bots
- Blockchainrevolutie
- AR, MR en VR – beleef de nieuwe 'echte' wereld
- Discussie over dataeigenaarschap en macht: nieuwe mensenrechten
- Toenemend bewustzijn privacyrisico's
- Hyperconnected & bewust offline
- Filterbubbels & doorprikken ervan
- Fake news & factchecking
- Journalistiek verandert mee; ook meer 'on demand'