



Gemeente **Heerde**



Communicatievisie

Concept 1.0, juni 2020



→ www.heerde.nl

Inhoud

Inleiding.....	3
In de maatschappij	3
Identiteit: hoe is de gemeentelijke organisatie?	5
Wat willen het college van B&W en de gemeentelijke organisatie?.....	5
De vijf hoofdlijnen van de communicatievisie	7
I. Goede informatievoorziening blijft de basis.....	7
II. Van vertellen naar in gesprek	8
III. Zeg wat je doet (en waarom!) en doe wat je zegt	10
IV. Optimaal online én offline.....	11
V. Herkenbaar zijn en begrepen worden.....	12
Rol van de afdeling Communicatie	14
Bronvermelding	16
Bijlagen.....	16
Financiële uitvoeringsparagraaf	16

Inleiding

Waar ooit de eigen omgeving zo overzichtelijk leek en de eigen woonplaats zo bekend, is de wereld de afgelopen jaren snel veranderd. Ook voor de inwoners van de gemeente Heerde. De wijk is de wereld geworden en de snelheid waarmee we communiceren is niet meer te vergelijken met de tijd van pen en papier.

Communicatie is, naast geld en regels, een belangrijk instrument voor de gemeente. Communicatie is een integraal onderdeel van de primaire processen van onze gemeente: van het bestuur van de gemeenschap, van beleids- en planvorming, van dienstverlening, van het onderhouden van strategische relaties en bestuurlijke betrekkingen met regio, provincie en rijk. Communicatie is integraal onderdeel van ieders bezigheden: van raadsleden, collegeleden en ambtenaren. Maar communicatie gaat niet vanzelf goed. Dat is de reden voor deze communicatievisie om met communicatie aan te kunnen sluiten op die snel veranderende omgeving.

Een visie beschrijft hoe je iets ziet. Bij de visie op de communicatie van de organisatie schetsen we een beeld dat bepalend is voor de communicatie. De communicatievisie maakt duidelijk hoe communicatie bijdraagt aan de strategische doelen van de organisatie. De visie vormt de paraplu waaronder strategieën ontwikkeld worden en die onze keuzes beïnvloedt als het gaat om de inzet van communicatiekanalen, beeldgebruik en taalgebruik, persoonlijke communicatie, website-inrichting en huisstijltoepassing. Om maar een paar zaken te noemen...

Deze communicatievisie voor de gemeente Heerde is gebaseerd op een externe analyse (de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de buitenwereld), een interne analyse (de identiteit van onze organisatie) en een communicatie-analyse (onze communicatiepraktijk en de communicatietrends). De hoofdlijnen die deze analyse oplevert, zijn vertaald naar de gemeente Heerde: wat betekenen ze in de praktijk voor ons? Om de visie meteen ook bruikbaar te maken, schetst het laatste deel van dit document hoe we de visie gaan uitvoeren. We beschrijven wat we blijven doen zoals we deden, wat we aanpassen en welke nieuwe stappen we gaan zetten om de communicatie van de gemeente Heerde optimaal te laten bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie.

In de maatschappij

Een ieder herkent ze, de meest opvallende maatschappelijke ontwikkelingen van de laatste jaren. Emancipatie, democratisering, een stijging van het opleidingsniveau, individualisering en informalisering.

Dat heeft zijn effect gehad op hoe we met elkaar omgaan en de manier waarop we met elkaar communiceren:

Van	Naar
Vorm	
Papier en persoonlijk	(Deels) vervangen door digitaal
Informatie krijgen	Meedenken
Ontvangen (passief)	Vragen (actief; zelfredzaamheid)
Eenheidsworst	Maatwerk
Plaats	
Dorpsbank	Social media
Loket (speciale aandachtsgroepen)	Thuis of dichtbij (speciale aandachtsgroepen)
Thuis elkaar ontmoeten (privé)	Ontmoeten in restaurant, bios of sportschool (privé)
Taal	

Algemeen Beschaafd Nederlands	Spreektaal
Beleefd en omfloerst	Recht toe, recht aan
Tekst	Beeld
Overig	
Expertise	Iedereen kan het. Alles is bereikbaar en laagdrempelig

Waarbij we ook constateren dat doelgroepen met bepaalde demografische kenmerken (bijvoorbeeld 'jongeren' of 'vrouwen') hun eigen voorkeuren hebben in de wijze waarop ze communiceren. En het goed is om daarbij aan te sluiten.

De netwerksamenleving die vanuit de genoemde maatschappelijke ontwikkelingen is ontstaan, vraagt ook een andere rol van de overheid in de samenleving. Samenwerkend in plaats van verordonnerend, faciliterend in plaats van allesbepalend. Of zoals een Heerdense ondernemer zegt: "In het gesprek tussen inwoners en ondernemers zie ik graag dat de gemeente het gesprek faciliteert.". De relatie tussen inwoners en overheid is meer gelijkwaardig geworden en laat een verschuiving in verantwoordelijkheden zien. Ook de meest recente wetgeving laat dat zien: zo is participatie een belangrijke pijler binnen de Omgevingswet, waarbij het uitgangspunt is dat vroegtijdig samenwerken de kwaliteit van oplossingen vergroot. Samen dingen doen, dus. Ook binnen het sociaal domein staat het uitgangspunt 'samen' centraal.

Dat inwoners een andere rol zien voor de (gemeentelijke) overheid, zien we terug als we kijken naar wat de burger van de overheid wil: bereikbaarheid, duidelijkheid in de communicatie, transparantie en mogelijkheden tot participatie. Ook Heerdense inwoners spreken die wens uit: "Ik wil graag serieus genomen worden", zegt een inwonster als ze het heeft over een maatregel van de gemeente Heerde, waarin zij niet gekend is.

Het volledige overzicht van interviews met inwoners is te vinden in bijlage 1.

Heel duidelijk zichtbaar in de wereld om ons heen is dat de overheid reageert op die wens van de burger. Overheidscommunicatietrends¹ die in 2019 gesignaleerd werden, zijn:

- **Echt luisteren en samenwerken**

Tegenstellingen en afwijkende meningen moeten gehoord worden, écht gehoord worden. Dat geldt net zo goed voor de brede, soms stille, middengroep. Daarvoor zijn (nieuwe) manieren van samenwerking nodig. Juist om te voorkomen dat er dingen misgaan en wantrouwen toeneemt.

- **Boodschap en handelen komen overeen**

Burgers verwachten van de overheid dat zij maatschappelijk verantwoord handelt én ervoor zorgt dat organisaties en burgers dit ook doen. In de communicatie moet de overheid erop bedacht zijn dat de boodschap in overeenstemming is met het handelen.

- **Toegang tot betrouwbare informatie**

Met vrijheid van meningsuiting als belangrijke randvoorwaarde, kan de overheid de journalistiek, wetenschap en techbedrijven faciliteren in hun strijd tegen desinformatie. De overheid kan daarnaast via technologische ontwikkelingen ook zorgen voor een betrouwbare informatievoorziening (denk aan een digitale handtekening op informatie).

- **Voldoende aandacht voor offline communicatie**

Het is voor de overheid belangrijk om naast goede online toegang ook voldoende aandacht te geven aan offline communicatie en dienstverlening om brede toegang en zinvol contact te waarborgen. Zorg voor meerdere en goede kanalen voor de burger. Combineer (sociale) media monitoring met directe contacten met inwoners en stakeholders.

¹ Iedereen aan zet: trends voor overheidscommunicatie 2019; Ministerie van Algemene Zaken, Dienst Publiek en Communicatie; 2019 www.communicatierijk.nl

- **Ethisch en transparant handelen**

De grote uitdaging voor de overheid is om aan te haken op de snelle digitale ontwikkelingen en de ongewenste effecten van de digitalisering tegen te gaan. Zo vraagt het gebruik van eigen data door de overheid voor gepersonaliseerde communicatie om kwalitatief goede data, ethische afwegingen en transparantie over de toepassing.

- **Geen hokjes, maar één verhaal**

In communicatie is het van toenemend belang oog te houden voor verschillen, en tegelijkertijd niemand buiten te sluiten. Breng een helder verhaal dat op zoveel mogelijk mensen is gericht. Vermijd dat je individuen als lid van een groep aanspreekt.

- **Balans tussen mens en machine**

Wat is de menselijke maat en wanneer ervaren mensen technologie als ongemakkelijk of zelfs bedreigend? De aandacht voor ethiek groeit, waarbij de communicatieadviseur het gesprek daarover faciliteert of zo nodig op de agenda zet.

Identiteit: hoe is de gemeentelijke organisatie?

Interviews met medewerkers van de gemeente Heerde (van voorzitter OR tot medewerker buitendienst, van trainée tot MT-lid) laten zien hoe zij de identiteit van de gemeente Heerde ervaren. Op de vraag 'Hoe zou jij onze organisatie beschrijven en hoe denk jij dat de buitenwereld ons ziet?' komen in de antwoorden de volgende gedragselementen veel terug:

- Ja zeggen, nee doen
- We hebben aandacht voor elkaar
- Erkennen dat iets niet goed is gegaan, lijkt moeilijk te zijn
- 'Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'
- Samenwerking is belangrijk (met elkaar, met inwoners, met andere gemeenten)
- We zijn hardwerkend en loyaal; zijn daarom altijd druk
- We geven te weinig inzicht in keuzes of in ons handelen in het algemeen

Het volledige overzicht van interviewresultaten met medewerkers is te vinden in bijlage 2.

Wat willen het college van B&W en de gemeentelijke organisatie?

Het collegeprogramma laat zien wat voor de gemeente Heerde belangrijk is: Samen duurzaam verbinden. Dat doen we '...door wederzijds respect en vertrouwen, gezamenlijke verantwoordelijkheid en samen zoeken naar oplossingen. Dit zorgt er voor dat het goed leven, wonen en werken blijft in onze dorpen en buitengebieden en er sprake is van een gezonde financiële huishouding.' In de rest van het collegeprogramma komen vooral de woorden 'samen' en 'inclusiviteit' veel voor. Communicatie-uitgangspunten die hieruit te destilleren zijn, zijn:

- Communicatie is gericht op betrekken, de mogelijkheid geven te participeren
- Communicatie is gericht op gezamenlijke resultaten bereiken

Het college zelf legt de nadruk op de begrijpelijkheid van en toegankelijkheid tot informatie.

Naast het collegeprogramma, dat richting geeft aan de ontwikkeling van de hele gemeente Heerde, heeft de gemeente zelf ook een heldere visie op haar eigen organisatieontwikkeling. De organisatievisie van de gemeente Heerde is:

'Naar een omgevingsbewuste en ondernemende organisatie.'

Op die manier zorgt de gemeente Heerde dat de klant zich gehoord voelt en, zo mogelijk, tevreden gesteld wordt. Hierin zijn de woorden 'omgevingsbewust' en 'ondernemend' kernbegrippen. Tegelijkertijd geeft het woord 'klant' een relatie aan die niet primair op samenwerking gebaseerd is, maar dienstbaarheid laat zien van de ene aan de andere partij.

In de dienstverleningsvisie zijn vijf uitgangspunten geformuleerd, die nog iets meer laten zien van de organisatie die de gemeente Heerde wil zijn. Die vijf uitgangspunten zijn: 1. situatie van de inwoner bepaalt de keuze, 2. aandacht voor de mens, 3. maatwerk als het moet, standaardisatie als het kan, 4. eenvoud in processen en digitalisering en 5. nieuw en vooruitstrevend. De eerste letters

van deze uitgangspunten vormen samen het woord 'samen', om aan te geven dat we met elkaar, als hele organisatie, verantwoordelijk zijn voor het niveau van onze dienstverlening.

We vertalen de ideeën van inwoners en medewerkers, de trends, de kern van het collegeprogramma, de visie van de gemeente Heerde én de dienstverleningsvisie naar een communicatievisie met vijf hoofdlijnen. De elementen van onze identiteit en de huidige communicatiepraktijk bepalen vervolgens wat ons te doen staat om deze visie werkelijkheid te laten worden.

De vijf hoofdlijnen van de communicatievisie van de gemeente Heerde zijn:

- I. Goede informatievoorziening blijft de basis**
- II. Van vertellen naar in gesprek**
- III. Zeg wat je doet en doe wat je zegt**
- IV. Optimaal online én offline**
- V. Herkenbaar zijn en begrepen worden**

...waarbij de cijfers géén rangorde aangeven en door alles heen het woord 'samen' centraal staat.

De vijf hoofdlijnen van de communicatievisie

Elk van de vijf hoofdlijnen heeft een korte toelichting, die aangeeft waarom de hoofdlijn een hoofdlijn is. Vervolgens beschrijven we in korte bewoordingen *wat* we de komende jaren in deze lijn gaan doen, en ook *hoe* we dat gaan doen. We hopen dat dit de leesbaarheid én de bruikbaarheid ten goede komt. Aan het eind van het document kijken we nog kort naar de communicatieverantwoordelijkheid: wat is de rol van B&W, van de medewerkers en van de afdeling Communicatie?

I. 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.

Onder goede informatievoorziening verstaan we complete en juiste informatie, op zo'n manier verstrekt dat iedere inwoner van de gemeente Heerde de informatie die hij nodig heeft kan vinden en gebruiken.

Wat gaan we doen?

1. We kiezen gericht kanalen om informatie te verspreiden

De gemeente Heerde heeft veel kanalen ter beschikking om informatie te verspreiden. De gemeente Heerde maakt op dit moment gebruik van:

- De gemeentepagina in de Schaapskooi. Deze is ook als pdf te bekijken op heerde.nl
- Persberichten, per email verstuurd naar lokale, regionale en landelijke media
- [Heerde.nl](http://heerde.nl)
- Het tweewekelijkse persmoment van het college van B&W
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn

In de meeste gevallen delen we via deze kanalen een mix van nieuws en feitelijke informatie. [Heerde.nl](http://heerde.nl) is dé plek waar inwoners informatie kunnen vinden over de gemeentelijke dienstverlening.

Nieuws blijven we delen via persberichten en de homepage van www.heerde.nl. Met de gemeentepagina in de Schaapskooi bereiken we veel –vooral oudere- inwoners die daar een mix van algemene informatie en nieuws vinden. Ook het tweewekelijkse persmoment blijft een medium om nieuws te delen én heeft een functie in de relatie tussen de lokale journalisten en de collegeleden.

Sociale media gebruiken we nog slechts beperkt om nieuws of informatie over de dienstverlening te delen, maar gaan we inzetten om onze identiteit te versterken. Dat doen we door achtergronden zichtbaar te maken, in gesprek te gaan met mensen en door verhalen en dilemma's te delen.

2. We optimaliseren onze website

Onze website heerde.nl is ingericht volgens de vereisten die er voor overheidswebsites liggen op het vlak van bereikbaarheid en toegankelijkheid. [Heerde.nl](http://heerde.nl) is een statische site en biedt geen mogelijkheid tot interactie. Dat hoeft ook niet: de belangrijkste functie van heerde.nl is volledige en correcte informatie verstrekken over de dienstverlening van de gemeente Heerde. De website van de gemeente Heerde bepaalt in belangrijke mate het beeld dat de bezoeker heeft van de

dienstverlening van de gemeente: op het moment dat een bezoeker na 8 seconden geen reden ziet om te blijven, haakt hij af.

We leggen op de website de focus nog meer op de informatieverstrekking en minder op het nieuws. We voeren periodiek onderzoeken uit naar de gebruiksvriendelijkheid en actualiseren de content.

3. We faciliteren een digitaal platform met informatie over Heerde voor inwoners en bezoekers

Als gemeente voelen we de verantwoordelijkheid om niet alleen de informatie over onze eigen dienstverlening laagdrempelig aan te bieden, maar inwoners ook de weg te wijzen in de wirwar van websites en informatiepunten op het vlak van zorg, welzijn, ontwikkeling en toerisme. We willen dat onze inwoners en bezoekers op een eenvoudige manier die informatie kunnen vinden die het wonen, werken en recreëren in de gemeente Heerde aangenaam maken.

Om dat te bereiken, zorgen we voor een doorontwikkeling van de website wijzijnheerde.nl. De url van deze website is reeds in bezit van de gemeente Heerde. We wijzigen de naam, zodat de associatie met de huidige website verdwijnt. In de nieuwe naam voegen we het woord 'samen' in: www.samenzijnwijheerde.nl of www.samenheerde.nl. Deze nieuwe website krijgt de functie van een portal: vanaf de hoofdpagina kan doorgeklikt worden naar de sites van bijvoorbeeld het CJG, Visit Heerde, Actief Heerde, etc. Daarnaast kan de site ruimte bieden aan een kalender en onderzoeken we de mogelijkheid van een nieuwsfunctie, waarbinnen met een feed nieuws van de onderliggende sites gepresenteerd wordt. Al deze mogelijkheden en de wijze waarop we de portal zouden kunnen inrichten, werken we uit in een businesscase op basis waarvan definitieve besluitvorming plaatsvindt.

4. We ontwikkelen aanvullende vormen (bewegend beeld, audio, infographics, animaties) om onze informatie aan te bieden

Taal is slechts één manier om informatie over te brengen: ook beeld en geluid brengen informatie over. Sterker nog: uit onderzoek blijkt dat mensen dingen 3x beter begrijpen wanneer er een combinatie wordt gemaakt tussen tekst en beeld, dan wanneer ze een uitleg volgen met alleen tekst. Onder millennials (geboren tussen 1981 en 2000) kijkt 60% liever een video, dan dat ze een nieuwsbrief lezen. Juist voor deze generatie is het gebruik van beeld in online content dus extra belangrijk.

Wij gaan in onze informatievertrekking, meer dan we nu doen, gebruik maken van beeld en geluid. Daartoe zoeken we naar mogelijkheden om onze collega's te ondersteunen in het visueel maken van hun informatie. Denk aan de aanschaf van een tool om zelf infographics te maken, aan een training 'filmpjes maken met je smartphone', etc. Ook bekijken we de mogelijkheid om voor heerde.nl uitlegvideo's te maken bij de meest afgenomen producten en diensten van de gemeente.

II. Van vertellen naar in gesprek

De verhouding tussen overheid en inwoner verandert: waar we eerder een hiërarchische relatie hadden, willen we nu een meer gelijkwaardige relatie. Ja, natuurlijk, in situaties is de gemeente nog steeds de handhaver en is onze communicatie formeel. Waarbij ook formele communicatie op een respectvolle manier plaatsvindt. Maar in vele andere situaties vertellen we als gemeente steeds minder hoe het moet en vragen we onze inwoners om mee te denken, mee te praten en mee te doen. Want we willen immers samen ontwikkelen, samen oplossingen bedenken en samen-leven?

Wat gaan we doen?

1. We zetten in op bereiken

Voordat je in gesprek kunt met de ander, moet je hem of haar eerst bereiken. Dat is een opgave voor de hele organisatie en vraagt een verandering in (werk)gedrag. Met communicatie ondersteunen we dat. We werken aan de relatie en versterken de verbondenheid binnen onze samenleving en onze –als gemeentelijke organisatie- eigen verbondenheid met de samenleving. Hoe we dat gaan doen?

We zoeken onze inwoners bij voorkeur op in plaats van dat we hen vragen naar ons toe te komen. Bij de sportclub, in de kerk, in het dorps huis: wij laten zien dat we het belangrijk vinden naar hen toe te komen. Dat doen we bijvoorbeeld al met dorpscontactambtenaren en buurtcoaches, maar we doen het nog maar heel beperkt.

We gebruiken de kernboodschap die in 2019 ontwikkeld is binnen het sociaal domein vanaf nu voor de hele gemeente. Die kernboodschap is:

'Als samenleving zijn wij met elkaar verantwoordelijk voor de kwaliteit van samenleven. Vanuit betrokkenheid, doen wij het samen. Doet u mee? Want samen zijn wij Heerde.'

We ontwikkelen een aantal varianten op de eerste zin van de kernboodschap, die het mogelijk maken hem in verschillende situaties te gebruiken. Daarnaast vertellen we de kernboodschap ook in beeld. We gebruiken foto's met daarop inwoners van de gemeente Heerde die samen dingen doen: met elkaar of met medewerkers van de gemeente Heerde of andere (maatschappelijke) organisaties.

2. We zetten in op verbinden

Pas als je een relatie hebt met iemand, kan je het echte gesprek voeren. En is de ander bereid om met je samen te werken. Dat vraagt –opnieuw- iets van de manier waarop wij ons werk doen. Met communicatie kunnen we die zich ontwikkelende relatie ondersteunen.

We maken onze Heerdense identiteit zichtbaar en versterken de trots op onze eigen gemeente. Dat kunnen we bijvoorbeeld doen met identiteitsposters in de omgevingsvisie, door het delen van oude foto's op sociale media-kanalen of door een fotowedstrijd. Maar ook door verhalen van inwoners te delen op onze sociale media-kanalen. En we blijven actief zoeken naar manieren om inwoners te laten zien en ervaren wat hen en ons bindt.

3. We ontwikkelen een visie op participatie

Een goed participatietraject zorgt voor draagvlak, versnelling en een beter besluit. En brengt in praktijk wat we willen als organisatie: de samenwerking en gezamenlijkheid stimuleren. Voorwaarde is wel dat je als gemeente een relatie hebt met je inwoners. Pas dan zijn zij bereid iets voor jou te doen. Maar zetten we als gemeente dan in op overheidsparticipatie of burgerparticipatie? Oftewel: draagt de overheid bij aan initiatieven in de gemeente of vraagt de overheid aan inwoners om mee te doen? Of doen we het nog anders? Elk type participatie vraagt om zijn eigen vorm van communicatie. Dat kan offline (workshops, brainstormsessies, inloopbijeenkomsten) en online (sociale media, onlinedialoog en online consultatie –bijvoorbeeld in de vorm van een burgerpanel) zijn.

Om in de toekomst goede keuzes te kunnen maken als het gaat om participatie, ontwikkelen we een visie op participatie. Uitvoering van de visie op het punt van participatie gaat verder dan communicatie. Het gaat om een andere manier van werken. Het betekent werken als lerende organisatie en open staan voor feedback, binnen en buiten de organisatie.

4. We vragen en luisteren

Als jij de enige bent die in een gesprek aan het woord is, voelt je gesprekspartner zich niet serieus genomen. Pas als je bereid bent te luisteren naar de ander, kom je echt in gesprek.

Om beter te gaan luisteren, schaffen we een enquête-tool aan. Of kiezen meteen –vooruitlopend op de participatievisie- voor de aanschaf van een participatieplatform. Zo'n participatieplatform geeft niet alleen de mogelijkheid om enquêtes uit te zetten, maar ook om eenvoudig terugkoppeling te geven.

5. We gaan actiever communiceren via sociale media

We zetten onze sociale media-kanalen niet alleen in om te informeren, maar ook om te luisteren, te vragen en te antwoorden. Om dat mogelijk te maken, richten we een sociale media-team in, dat gesprekken start, de activiteit op onze sociale media-kanalen monitort en snel reageert.

6. We geven de gemeentelijke organisatie een gezicht

Met een persoon kan je een gesprek voeren, met een organisatie niet.

Op onze sociale media-kanalen laten we de mens in de organisatie zien. Met behulp van storytelling brengen we verhalen van medewerkers in beeld: in de uitvoering van hun werk, of soms ook privé. De groen-medewerker die een bijzondere ontdekking deed tijdens het snoeien van de bossages, de handhavingsjurist die vanaf nu op de speed pedelec naar het werk gaat. Ook op alle andere communicatie via onze social media-kanalen passen we storytelling toe: een oproep om deel te nemen aan een enquête wordt gedaan door de beleidsmedewerker zelf en toegelicht in de context van zijn werk, etc.

Ook onze e-mailcommunicatie maken we persoonlijker door een foto toe te voegen aan onze afzendergegevens of e-mail-handtekening.

III. Zeg wat je doet (en waarom!) en doe wat je zegt

Begrip voor elkaars motieven, afwegingen en keuzes zorgt dat de samenwerking verbetert. Als gemeente Heerde laten we vaak wel zien wat we doen, maar lang niet altijd waarom we dat doen. Misschien is dat een vorm van bescheidenheid, van 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg', maar in de praktijk zorgt het voor onbegrip of kritiek. Zichtbaar maken wat je doet en waarom, schept wel verwachtingen. Want dan moet je ook doen wat je zegt. En openstaan voor een gesprek over het waarom. Kortom: we kiezen voor transparantie, verwachtingenmanagement en afspraak is afspraak.

Dat vraagt iets van medewerkers en collegeleden, in hun persoonlijke gedrag, werkwijze en communicatie. De uitgangspunten daarvoor hebben we vastgelegd in onze visie op dienstverlening. Maar ook in ons organisatiegedrag en in de communicatie van onze organisatie -de corporate communicatie- brengen we dit in praktijk.

Wat gaan we doen?

1. Achtergronden schetsen en context geven

Zonder dat we ons daartoe gedwongen voelen door kritische vragen, geven we toelichting op onze handelswijze en keuzes. Daarbij schromen we niet om zichtbaar te maken wat we allemaal goed doen, maar zijn we ook eerlijk op het moment dat we constateren dat we iets niet goed gedaan hebben. Dat kan tijdens het tweewekelijkse persmoment, maar ook diverse sociale media-kanalen zijn daar geschikt voor.

2. We sluiten in de snelheid van onze communicatie aan bij de verwachtingen van onze inwoners

Zeg wat je doet en doe wat je zegt, zegt iets over betrouwbaarheid. Maar als jouw belofte om iets te doen, niet aansluit bij de wijze waarop het door ieder ander gedaan wordt, kan het alsnog zijn dat jij

als onbetrouwbaar wordt gezien. Gewoon, omdat de verwachtingen anders blijven. Voorbeeld: als een organisatie zegt dat zij binnen drie dagen een WhatsApp bericht beantwoordt (en dat ook doet), terwijl in de maatschappij de –ongeschreven- verwachting is dat iemand binnen enkele uren reageert op een WhatsAppje, dan wordt deze organisatie niet als betrouwbaar gezien.

Daarom brengen we in beeld welke communicatiekanalen we als gemeente gebruiken en welke verwachtingen in de maatschappij leven over de reactiesnelheid op het betreffende communicatiekanaal. Met onze visie op dienstverlening in de hand, sluiten we met onze eigen reactietijd aan bij die verwachtingen.

3. We doen niets zonder terugkoppeling te geven over het resultaat

In een gelijkwaardige relatie neem je elkaar serieus door zorgvuldig om te gaan met de inspanning die de ander voor jou levert. Of die je beiden levert voor een gezamenlijk resultaat. Dat kan door de ander te laten zien wat jij doet met zijn bijdrage.

In onze persoonlijke contacten met inwoners, maar ook in onze participatietrajecten, zorgen we altijd voor –tijdige- terugkoppeling. Dat kan op verschillende manieren: door iemand te attenderen op de plek waarop resultaten gepresenteerd worden of door middels nieuwsberichten of gemeentepagina de uitkomst te delen. De voorkeur gaat echter uit naar persoonlijke terugkoppeling: vooral daarmee erkennen we de relatie die we met elkaar zijn aangegaan.

IV. Optimaal online én offline

Ook in de gemeente Heerde communiceert het grootste deel van de bevolking via sociale media, zoekt haar informatie online en doet haar inkopen bij webshops. Als gemeente hebben we de uitdaging om goed aan te sluiten op deze trend. Tegelijkertijd vertrouwt een deel van de bevolking nog steeds op de traditionele media voor haar nieuwsvoorziening en pakt de telefoon om ergens informatie over te krijgen. Daarom moeten onze online en offline communicatie in balans zijn.

Wat gaan we doen?

1. We optimaliseren onze huidige sociale mediamix

Een korte inventarisatie leert dat we met onze sociale media-kanalen Twitter en Facebook inwoners van 20 – 80 kunnen bereiken. De jongeren in onze gemeente (jeugd onder de 19) bereiken we echter niet of nauwelijks. Daarom voegen we Instagram toe aan onze sociale mediamix. We onderzoeken regelmatig of we met onze mediamix nog steeds alle doelgroepen voldoende bereiken en passen die naar bevindingen aan.

Niet alleen de gemeente heeft een Facebookpagina, ook gelieerde organisaties als Actief Heerde en het CJG hebben Facebookaccounts met vele vrienden. We zoeken de samenwerking met de beheerders van deze accounts en benutten ze om met een breder deel van de Heerdense bevolking in gesprek te komen.

2. We zetten de Schaapskooi en dorpskranten in

Uit de rapportage Burgerpeiling (dec 2017) blijkt: ‘...de helft van de inwoners leest elke week informatie van en over de gemeente. De meeste inwoners halen informatie van en over de gemeente van de website van de gemeente Heerde en/of de informatiepagina van de gemeente Heerde in de Schaapskooi. De laatste bron is tevens de bron waar de meeste inwoners graag informatie van ontvangen van en over de gemeente.’ Daarom handhaven we de gemeentepagina in de Schaapskooi. Daarnaast maken we gericht gebruik van de informatiekkanalen die ontstaan, nu zich op meerdere plekken dorpsraden ontwikkelen.

V. Herkenbaar zijn en begrepen worden

Uit onderzoeken blijkt telkens weer dat communicatie krachtig wordt als de afzender herkenbaar is en de boodschap begrijpelijk. Een herkenbare afzender geeft de mogelijkheid om een gesprek aan te gaan; een begrijpelijke boodschap geeft mensen de mogelijkheid om het ergens over te hebben. Omgevingsbewust, zeggen we dan in Heerde.

Een grote bijdrage aan de herkenbaarheid van de organisatie, wordt geleverd door de huisstijl. De huisstijl is de visuele identiteit van een organisatie en betreft het symbolische gedeelte van de bedrijfsidentiteit. Hieronder vallen naam, logo, kleur, typografie (lettertype), vormentaal (stramienen/vlakken/curves/opmaak) en fotografiestijl. Maar... onze huisstijl zorgt niet alleen dat we herkenbaar zijn als gemeente Heerde, maar laat ook de wereld zien wie we zijn en waar we in geloven.

Wat gaan we doen?

1. We hanteren één huisstijl: de huisstijl van de gemeente Heerde.

Is de gemeente Heerde afzender van de boodschap? Dan vindt de communicatie plaats in de huisstijl van de gemeente Heerde. De afdeling Groen voegt geen boompje toe, de afdeling SMV geen mensje. Gaan onderdelen van de gemeente een samenwerkingsverband aan met andere organisaties en moet dit samenwerkingsverband visueel herkenbaar zijn? Dan ontwikkelen de samenwerkende partners een huisstijl, waarbij zij besluiten of zij daarin de samenwerking zichtbaar maken of het doel dat het samenwerkingsverband dient. Het College van B&W ziet toe op de wijze waarop de belangen en de verantwoordelijkheden van de gemeente Heerde hierin een plek krijgen.

Daarnaast onderzoeken we in een aantal gevallen wat de reden is geweest om een eigen huisstijl te ontwikkelen (o.a. ActiefHeerde, CJG) en of we die reden vinden opwegen tegen het belang om de gemeente Heerde zichtbaar en herkenbaar te laten zijn. Op basis daarvan besluiten we of we de bestaande naamgevingen en huisstijlen blijven hanteren of veranderen.

2. We ontwikkelen een variant op de huisstijl, die beter laat zien wie we zijn en waarin we geloven

De huidige huisstijl van de gemeente Heerde is 12 jaar oud, terwijl de identiteit van de gemeente zich ontwikkeld heeft. Met onze huidige huisstijl als basis, gaan we op zoek naar een aanvulling die het kernbegrip 'samen' zichtbaar maakt. We laten dat doen door een grafisch bureau. Deze aanvulling maakt het mogelijk onze huidige huisstijl te blijven gebruiken op borden, auto's, vlaggen en dergelijke, maar geeft de mogelijkheid om op onze schriftelijke huisstijldragers te laten zien wie we zijn. Omdat ons voornemen is om steeds (inter)actiever met onze inwoners te communiceren, besteden we extra aandacht aan de toepassing van de huisstijl in banners en afbeeldingen voor social media.

Alhoewel we als gemeente ook woorden als vernieuwend, actief en ondernemend gebruiken, ligt de focus ook daarbinnen op het element samen: wij in relatie tot onze omgeving en samen met onze inwoners. Daarom heeft de projecthuisstijl 'Heerde van de toekomst' geen toegevoegde waarde in de brede gemeentelijke communicatie en wordt deze niet meer gebruikt na afloop van het traject voor de omgevingsvisie.

3. Begrijpelijk in tekst en beeld

Het is bekend: wij ambtenaren hebben moeite om begrijpelijke teksten te schrijven. Het grootste deel van onze teksten bevindt zich op taalniveau C1 en wordt daarmee begrepen door 10% van de bevolking. Een paar eenvoudige regels hanteren bij het schrijven kunnen al helpen: gebruik een

duidelijke titel en tussenkoppen, hanteer een actieve schrijfstijl met voorbeelden, gebruik eenvoudige woorden die iedereen kent en schrijf in korte en duidelijke zinnen. Maar ook met afbeeldingen is het begrip van een tekst te vergroten.

Wij gaan daarom:

- De inzet van de meeleesgroep uitbouwen
- De bestaande schrijfwijzer (die alleen voor brieven is) omvormen naar een schrijfwijzer met richtlijnen voor alle schriftelijke communicatie (brieven, mail, social media). Kern: situationeel en alleen formeel als het nodig is
- De beeldbank actualiseren en collega's inzetten om hem gevuld te krijgen
- Een tool ter ondersteuning van begrijpelijk schrijven aanschaffen

Rol van de afdeling Communicatie

Communicatie is te belangrijk om alleen over te laten aan de afdeling Communicatie. Maar wanneer is het de verantwoordelijkheid van de medewerker en de collegeleden en wanneer is het de expertise van de communicatieprofessional?

Om een communicatieve organisatie te kunnen zijn, verwachten we dat medewerkers en collegeleden beschikken over een aantal competenties, aanvullend op hun eigen vakinhoudelijke kennis en expertise: omgevingsbewustzijn, inlevingsvermogen, luisteren, taal- en beeldvaardigheid, en netwerken. De een laat hierin meer natuurlijke aanleg zien, dan de ander. In ieder geval kunnen zij allemaal terecht bij de communicatieafdeling voor ondersteuning.

Omgevingsbewustzijn

We verwachten van medewerkers dat ze het effect van hun inzet en/of gedrag op anderen kunnen inschatten. Maar dan is het wel belangrijk om te weten wie die anderen zijn. De afdeling Communicatie kan medewerkers helpen bij het in kaart brengen van de omgeving en het inschatten van het effect op de omgeving.

Inlevingsvermogen

Onze werkelijkheid is niet automatisch dezelfde werkelijkheid als die van een ander. Vandaar dat we van medewerkers verwachten dat zij zich inleven in de werkelijkheid van de ander en rekening houden met hun situatie en gevoelens. Trainingen als 'Zelfexpressie en feedback', zoals al gegeven worden binnen de organisatie, ondersteunen daarbij. Op de afdeling Communicatie is ervaring met het (h)erkennen van de werkelijkheid van anderen. Vanuit hun rol weten communicatieprofessionals wat er leeft bij de diverse (maatschappelijke) groepen in de samenleving en kunnen die gemakkelijk in kaart brengen.

Luisteren

Goed en onafhankelijk luisteren is niet zo gemakkelijk als het lijkt, maar wel essentieel als je samen tot een oplossing wilt komen. De collega's van de afdeling Communicatie kunnen onafhankelijk luisteren omdat zij gebruik kunnen maken van de verschillende communicatiemiddelen en -kanalen. Maar misschien nog wel belangrijker, omdat zij geen (vooropgesteld) eindresultaat voor ogen hebben.

Taal- en beeldvaardigheid

Schrijven, spreken en verbeelden op een manier die aansluit bij de werkelijkheid van de ander helpt bij de acceptatie van je boodschap. Dat weten we allemaal, maar in de praktijk niet zo gemakkelijk. De afdeling Communicatie kan helpen bij het opstellen van duidelijke teksten en beeldmateriaal voor verschillende communicatiemiddelen/kanalen en doelgroepen.

Netwerken

Het ontstaan van vertrouwen gaat niet vanzelf, hiervoor is contact en verbinding nodig. Deze verbinding kan ontstaan door het delen van kennis of gezamenlijke interesses. De afdeling Communicatie kan helpen bij het vinden van relevante groepen en netwerken om bij aan te sluiten. Daarnaast kunnen zij ook tips geven over het maken van contact en verbinding. Maar ze horen ook graag wat er speelt in deze groepen/netwerken om zo ons omgevingsbewustzijn verder te verbeteren.

Naast de faciliterende rol die de afdeling Communicatie heeft, is zij ook degene die de regie voert op de communicatie. Wat iets anders is dan politieagent zijn. Communicatieadviseurs verbinden communicatie-initiatieven aan elkaar en dragen er zorg voor dat alle communicatie van de organisatie in lijn met de uitgangspunten van de communicatievisie plaatsvindt. De afdeling

Communicatie ondersteunt met advies en denkt mee bij het opzetten van communicatietrajecten. Daarnaast heeft de afdeling Communicatie ook een eigen uitvoerende verantwoordelijkheid: met de aanwezige vakkennis geeft de afdeling Communicatie adviezen, maakt communicatieproducten en beheert de corporate communicatiekanalen.

Bronvermelding

- Binnenlands Bestuur: nieuwe vormen van samenwerking tussen burger en bestuur; *Aart Verschuur*; 4 februari 2019
- Trends Logeion 2018-2019
- Factcheck: wat verwachten burgers; *Christine Bleijenberg*; 8 november 2018
- Iedereen aan zet: trends voor overheidscommunicatie 2019; *Ministerie van Algemene Zaken, Dienst Publiek en Communicatie*; 2019 www.communicatierijk.nl
- Communicatie op maat helpt bij betrokkenheid en participatie; *Arne Keuning*; 2 juni 2019 www.upstream.nl
- Drie nieuwe inzichten over communicatie; *Pascal van Wessel*; 29 mei 2019 www.contenture.nl
- Rapportage burgerpeiling KING, *Lexnova advies en onderzoek*, december 2017
- Is Communicatie jouw vak of een (noodzakelijke) vaardigheid?; *Chantal Kolleman*, LinkedIn, 21 februari 2020

Bijlagen

1. Interviews met inwoners gemeente Heerde (dec '19 tot jan '20)
2. Interviews met medewerkers gemeente Heerde (jan '20)

Financiële uitvoeringsparagraaf

Nog uit te werken