

Communicatiebeleidsplan Hillegom 2010–2013

In dialoog met Hillegom



Versie V
Ester Oosterhout/Januari 2010

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inleiding	4
Deel I Communicatiebeleidskaders	5
1 Waar staan we nu? Analyse beginsituatie	5
1.1 Wat voor gemeente is Hillegom?	5
1.2 Organisatie gemeente Hillegom	5
1.3 Analyse op communicatieniveau	6
1.3.1 Interne communicatie	6
1.3.2 Strategische advisering	6
1.3.3 Communicatie gemeenteraad	6
1.3.4 Rampenbestrijding en crisiscommunicatie	7
2 Wat willen we bereiken?	8
2.1 Prioriteit 1: individuele communicatie met burger, bedrijven en instellingen	10
2.2 Prioriteit 2: Strategische advisering	11
2.3 Prioriteit 3: Corporate communicatie	14
2.4 Prioriteit 4: Digitalisering dienstverlening	15
2.5 Prioriteit 5: Interne communicatie	16
2.6 Prioriteit 6: Crisiscommunicatie	17

3	Rolverdeling bij communicatietaken	18
Deel II Uitvoering en evaluatie		20
4	Wat gaan cluster communicatie doen?	20
4.1	2010	20
4.2	2011 en verder	22
5	Zijn we op de goede weg?	24
Bijlagen		
I	Imago-onderzoek 2009	26

Voorwoord

Iedereen communiceert en alles is communicatie. En als zaken minder soepel verlopen, dan wijten we dit vaak aan een gebrekkig verlopen communicatietraject waarbij degene die we wilden overtuigen ons niet goed begrijpt of verstaat.

Omdat letterlijk iedereen communiceert, heeft iedereen er verstand van. En er een mening over. De snelheid waarmee het nieuws zich verspreidt, de exponentiële groei van communicatiemogelijkheden en de digitalisering van dienstverlening vragen om een nieuwe aanpak.

Omdat de mening van onze omgeving niet alleen wordt bepaald door dat ene contact met het college of de medewerker van de gemeentewinkel maar een optelsom vormt van allerlei indrukken, is het goed om met elkaar te kijken hoe de gemeente Hillegom er op communicatiegebied voorstaat. En om kaders te stellen waarbinnen we de komende jaren aan de slag gaan.

Wat voor gemeente zijn we? Hoe zien onze inwoners en ondernemers ons? Wat willen we bereiken op communicatiegebied? En hoe gaan we dat realiseren? En hoe evalueren we of we op de goede weg zijn?

In dit beleidsplan vindt u antwoord op deze vragen en maken we afspraken hoe we als organisatie de dialoog met onze omgeving en onze doelgroepen vorm willen geven. Samen want iedere medewerker is ambassadeur van de gemeente Hillegom.

Daarbij staat de volgende communicatiemissie centraal:

De gemeente Hillegom streeft naar open, eenduidige en vraaggerichte communicatie met haar doelgroepen. Indien mogelijk zoeken wij de dialoog met inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden om zo de betrokkenheid en het draagvlak voor gemeentelijk beleid te optimaliseren, om kennis te mobiliseren en om de kwaliteit van het beleid te waarborgen.

In dit plan leest u hoe we tot de formulering van deze missie zijn gekomen en hoe we dit willen realiseren.

College van burgemeester en wethouders
Gemeente Hillegom

Inleiding

Aanleiding

Het vorige communicatiebeleidsplan dateert uit 2006 en heeft een looptijd van vier jaar. Dit plan is door het college en de gemeenteraad vastgesteld.

De afgelopen vier jaar hebben we dit plan uitgevoerd. Nu is het tijd om de balans op te maken en te kijken welke zaken we in de komende vier jaar willen realiseren. De gemeente is na 2015 dé ingang voor de overheid. Steeds meer diensten kunnen en moeten ook digitaal aangeboden worden. Ook speelt de gemeente een belangrijke rol bij crisiscommunicatie. En onze inwoners leggen de communicatietoelating hoog. Via de website kunnen zij meekijken hoe het met hun aanvragen staat. En zij willen graag meepraten wanneer de gemeente zaken aanpakt in hun leefomgeving.

Twee soorten communicatie

Bij het opstellen van dit plan onderscheiden we twee soorten communicatie: ten eerste de communicatie die wettelijk verplicht en bepaald is: bekendmakingen, bestemmingsplannen en dergelijke). Op veel andere vlakken kunnen we kiezen hoe we met alle belangen omgaan en hoe we in gesprek gaan met onze doelgroepen. We focussen ons in dit beleidsplan op de laatste communicatiecategorie.

Opbouw communicatiebeleidsplan

Dit plan is als volgt opgebouwd: eerst kijken we waar we nu staan. Vervolgens formuleren we onze ambities en prioriteiten voor de komende jaren. Daarna kijken we hoe we de gewenste situatie kunnen realiseren. En wat we hiervoor gaan doen. Ten slotte geven we aan hoe we monitoren of we op de goede weg zijn.

Deel I Communicatiebeleidskaders

1 Waar staan we nu? Analyse beginsituatie

1.1 Wat voor gemeente is Hillegom?

Hillegom is een levendig dorp van zo'n 20.000 inwoners in het noorden van de Bollenstreek. Het gemeentelijke beleid is gericht op het bewaren van een goede woon- en leefomgeving voor haar inwoners tegen een redelijk lastenniveau. Kenmerkend is de gunstige ligging en de grote economische bedrijvigheid.

1.2 Organisatie gemeente Hillegom

De gemeentelijke organisatie is verdeeld in vijf afdelingen met zo'n 160 medewerkers. De afdelingen zijn: de gemeentewinkel, openbare werken, beleid & ontwikkeling, middelen en het intergemeentelijk brandweerbureau.

Binnen de gemeente staan grote veranderingen op stapel: de gemeente wil een regiegemeente zijn en besteedt (waar mogelijk en gewenst) gemeentelijke taken uit. Daarnaast spelen ontwikkelingen als de digitalisering van de dienstverlening, de vernieuwing van de website, de regionalisering van de brandweer en de oprichting van een klant contact centrum. Projectmatig werken staat hoog in het vaandel van de gemeente.

1.3 Analyse op communicatieniveau

1.3.1 Interne communicatie

De gemeentelijke organisatie van Hillegom werkt projectmatig. Er wordt veel formeel en informeel overlegd. Naast projectoverleg, afdelingsoverleg vinden ook regelmatig organisatiebrede bijeenkomsten plaats.

De organisatie is plat en de deuren staan open. Het cluster communicatie besteedt relatief veel tijd aan interne communicatie. Het intranet HIP (Hillegom Informatie Punt) en het intern communicatieblad De Hofkring worden intensief bekeken en geraadpleegd.

Binnen de gemeentelijke organisatie signaleren wij een aantal ontwikkelingen die een goede interne communicatie verdient. Denk hierbij aan de uitbesteding van gemeentelijke taken en het uitbouwen van het klant contact centrum.

1.3.2 Strategische communicatie

Het bestuur en ambtelijke organisatie onderkennen de noodzaak van goede communicatie rond projecten of beleidsvoorstellen. Het gevoel daarvoor is duidelijk aanwezig (en groeiende!). Toch is communicatie niet structureel ingebed in het beleidsproces. Regelmatig is de rolverdeling tussen het cluster communicatie en de projectverantwoordelijke niet echt duidelijk: wie doet nou wat? En... wie gaat dat betalen? Hier moeten we goede afspraken over maken. De communicatieadviseur adviseert over de rollen van bewoners, organisaties, bestuurders en medewerkers, de mogelijke inzet van interactieve processen (participatieladder) en de beïnvloedingsruimte die daarbij geboden wordt.

Inzet communicatiespecialisten

De inzet van communicatiedeskundigen is gewenst bij de start van grote projecten en beleidsontwikkelingen, bij grote interne veranderingen en bij het ontwikkelen en uitvoeren van ingrijpende werkzaamheden in de woonomgeving. Zij overzien de communicatieagenda van de gemeente en bewaken de onderlinge samenhang van de communicatie.

1.3.3 Communicatie gemeenteraad

Momenteel ligt het communicatieve zwaartepunt op het geven van informatie over raads- en commissievergaderingen. Agenda's, verslagen en documenten worden op de website gezet door BMS (bestuurs- en management secretariaat). Via de website zijn de raads- en commissievergaderingen ook (live) te beluisteren.

De communicatie over de partijpolitieke standpunten en plannen is de verantwoordelijkheid van de partijen zelf. In gemeentelijke communicatiemiddelen (zoals de begrotingskrant) worden de partijen wel regelmatig aan het woord gelaten. Voor communicatieactiviteiten wordt nu ad hoc een beroep gedaan op de communicatieafdeling.

De gemeenteraad heeft in 2009 zelf een bijeenkomst hebben georganiseerd over communicatie van de raad met de burgers.

1.3.4 Rampenbestrijding & crisiscommunicatie

Het cluster communicatie speelt een centrale rol binnen het rampenbestrijding/crisisteam van de gemeente Hillegom. Zij wordt ingezet wanneer zich een ramp of crisis voordoet op het grondgebied van de gemeente Hillegom conform het procesdeelplan Voorlichting van het Rampenplan. Ook maken communicatiemedewerkers deel uit van de regionale voorlichtingspool en nemen zij actief deel aan rampenoefeningen en trainingen.

In 2009 is het initiatief genomen om samen met de adviseurs van de vijf Bollengemeenten (Hillegom, Lisse, Noordwijk, Noordwijkerhout en Teylingen) tot een communicatiepool te komen. Bij een ramp of crisis kan over en weer een beroep op elkaar worden gedaan. Ook wordt gestreefd naar standaardisering van draaiboeken en gezamenlijke opleidingen zodat het eenvoudiger wordt om elkaar te vervangen wanneer zich in één van de gemeenten een crisis voordoet.

2 Wat willen we bereiken?

De gemeente Hillegom streeft naar open, eenduidige en vraaggerichte communicatie met haar doelgroepen. We willen niet alleen vertellen en mededelen maar gaan in onze communicatie actief in op de motieven, vragen en zorgen die leven bij de belanghebbenden. Wij zoeken de dialoog met inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden om zo kennis te vergaren, de betrokkenheid en het draagvlak voor gemeentelijk beleid te optimaliseren en de kwaliteit van het beleid te waarborgen.

Prioriteiten communicatiebeleid

- 1 **Communicatie met individuele burgers, bedrijven en instellingen:** de gemeente legt kwaliteitscriteria vast voor de beantwoording van brieven en telefoontjes en voor informatieverstrekking (bijvoorbeeld bij een Wro-procedure) in de buurt. De gemeente ziet toe op de naleving van die criteria.
- 2 **Strategische advisering;** centraal staat het waarborgen van de kwaliteit van de communicatie richting belanghebbenden bij grotere/ingrijpende projecten of beleidsvoorstellen. Waar zinvol wordt gekozen voor interactieve beleidsvorming zodat we ook het perspectief van buiten naar binnen halen. Dit draagt bij aan de kwaliteit van ons beleid en onze beslissingen.
- 3 **Organisatiecommunicatie (corporate communicatie):** deze communicatieactiviteiten dragen bij aan het imago van Hillegom. ¹Hierbij staan **kernwaarden** centraal als saamhorigheid, partnerschap en onze centrale rol in de samenleving. De gemeente Hillegom wordt gepositioneerd als een organisatie die klaarstaat voor de inwoners en ondernemers.
- 4 **Digitalisering dienstverlening gemeente:** Hillegom bereidt zich voor op “overheid heeft Antwoord”-eisen met de uitbreiding van e-dienstverlening en het uitbouwen van een klant contact centrum (KCC). In 2015 is de gemeente dé ingang voor alle overheidsdiensten. Deze veranderingen moeten gecommuniceerd worden. Hierbij spelen vooral de nieuwe website en het kwaliteitshandvest een centrale rol.

¹ Corporate communicatie is een onderdeel van de overheidscommunicatie. Kern is het streven van overheidsorganisaties naar een samenhangende presentatie. Die samenhang is nodig om duidelijk over te brengen bij het publiek waar de organisatie voor staat en over gaat.

- 5 **Interne communicatie:** om de onderlinge samenhang in beleid en uitvoering te waarborgen is het belangrijk om de medewerkers op de hoogte te houden van relevante ontwikkelingen.

De ambtelijke organisatie staat voor een aantal ingrijpende veranderingen. Denk bijvoorbeeld aan de uitbesteding van taken en de regierol die de organisatie hierbij inneemt, de veranderende dienstverlening richting inwoners en ondernemers en de digitalisering van het contact met onze doelgroepen.

Onderlinge afstemming van prioriteiten en het op de hoogte houden van de interne doelgroep dragen bij aan een goed lopend communicatieproces.

Uit het imago-onderzoek uit 2009 blijkt dat meer aandacht moet worden besteed aan het verankeren van de visie binnen de gemeentelijke organisatie.

- 6 **Professionalisering crisiscommunicatie:** in 2010 treedt de nieuwe wet voor de veiligheidsregio's in werking. Dit vraagt om een verdere professionalisering van onze organisatie op dit gebied. We werken hierbij samen met gemeenten binnen de regio.

Doelgroepen

Belangrijke **doelgroepen** voor de gemeente Hillegom zijn:

- a. inwoners
- b. verenigingen/organisaties/instellingen in en rond Hillegom
- c. ondernemers/ondernemersverenigingen Hillegom
- d. medewerkers Hillegom
- e. toeristen en bezoekers
- f. pers
- g. bestuurders/ambtenaren samenwerkende Bollengemeenten
- h. uitbestedingspartners (Milieudienst West Holland, Cocensus)
- i. provincie/rijksoverheid

Analyse van belangen

Bij het opstellen van het communicatieadvies staan de belangen van de betrokkenen centraal. Welke effecten verwachten onze doelgroepen van het beoogde beleid? Welke zorgen hebben zij? Hoe belangrijk vinden zij de positieve of negatieve effecten? En in hoeverre zijn hun zorgen reëel en kunnen wij deze zorgen wegnemen? Deze analyse laten we tot uitdrukking komen in onze communicatie-uitingen.

2.1 Prioriteit 1: Communicatie met individuele burgers, bedrijven en instellingen

De gemeente legt kwaliteitscriteria vast voor de beantwoording van brieven, telefoontjes en voor informatieverstrekking. En de gemeente ziet toe op de naleving van deze criteria.

Kwaliteitshandvest

Instrument hierbij is het kwaliteitshandvest. De kern van dit handvest is een set beloften van de gemeente Hillegom aan haar inwoners en ondernemers over de kwaliteit van de dienstverlening. Deze beloften worden ook servicenormen genoemd.

Servicenormen gaan over wachttijden (balie, spreekuur), reactietermijnen (bezwaarschriften, e-mails), termijnen van afhandeling (aanvraag vergunning) en over de inhoudelijke kwaliteit van de diensten. Maar ook over de behandeling van klanten. Daarnaast worden ook afspraken gemaakt over inspraak en burgerparticipatie en de terugkoppeling richting de participanten aan deze trajecten.

Onderdeel programma KeK (Klant e-gemeente en Kwaliteit)

In 2009 is gestart met het KeK-programma. Dit programma bestaat uit diverse projecten die een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de gemeente tot het loket voor de hele overheid. Hillegom streeft naar een klant contact centrum dat in staat is om 80% van de binnengekomen vragen in één keer te beantwoorden. Onderdeel van dit programma is het vaststellen van gemeentebrede servicenormen en een kwaliteitssysteem om deze normen te monitoren. Doel is om eind 2010 een kwaliteitshandvest te introduceren.

2.2 Prioriteit 2: Strategische advisering:

Communicatie over beleid en projecten

In Hillegom gebeurt een heleboel. Van de opknapbeurt van de N208 tot de nieuwbouw van het Fioretti College. Allemaal zaken waarover gesproken wordt in het dorp. En waar wij als gemeente belang bij hebben dat de betrokken partijen op de hoogte zijn van onze plannen, hun mening hierover geven en het liefst ook hun steun voor uitspreken.

Waar het kan kiest Hillegom voor interactief beleid

Door inwoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties en andere partijen in een vroeg stadium te betrekken, vergroot de gemeente het draagvlak voor gemeentelijke plannen. Weerstand wordt eerder herkend en erkend. Dit kan bij in alle fasen van beleid worden toegepast: bij de voorbereiding, vaststelling, de uitvoering en/of de evaluatie van beleid. Het bevoegde bestuursorgaan (gemeenteraad, college van b&w of burgemeester) beslist vooraf over het participatietraject. Hiertoe wordt een participatiediagram voorgelegd met suggesties voor participatiemethoden.

2.2.1 Participatieladder

Door burgers te betrekken bij het ontwikkelen van beleid, wordt de effectiviteit van het beleid verbeterd en de legitimiteit van het beleid vergroot.

Participatiegraad

Het is goed om nadrukkelijk stil te staan bij de vraag welke inbreng in het beleidsproces gewenst en zinvol is. Het model van de participatieladder² brengt dit goed in beeld.

Elke volgende trede op de participatieladder (hier voor de leesbaarheid van boven naar beneden weergegeven) betekent meer invloed van de betrokkenen. Vanaf trede 3 spreken we van interactieve beleidsvorming.

² Het oorspronkelijke ontwerp is van de Amerikaanse bestuurskundige Arnstein (1969). In de diverse modellen die daarvan zijn afgeleid wordt meestal een participatieladder met vijf sporten gehanteerd. De meest gebruikte termen voor die sporten zijn: informeren; consulteren; adviseren; coproduceren; meebeslissen. Zij hebben als nadeel dat ze soms uitgaan van het bestuur en dan weer van de burger. Wij gebruiken daarom termen die passen bij het oogpunt van het bestuur.

Participatieladder

Met een oplopende participatiegraad:

1. Informeren	Op deze trede stelt de gemeente de inwoners op de hoogte van haar plannen. Men kan vragen stellen, maar de gemeente vraagt niet om een mening. Bij alle hogere treden is dit wel het geval.
2. Reactie vragen	Op deze trede wil de gemeente graag de mening horen van de burgers. De gemeente is niet verplicht de ideeën over te nemen of de plannen aan te passen, maar houdt er wel zoveel mogelijk rekening mee.
3. Advies vragen	Bij de derde trede krijgen de burgers alle gelegenheid om problemen en oplossingen aan te dragen. Hun mening speelt een volwaardige rol bij de ontwikkeling van beleid. College en raad moeten goede argumenten hebben om hun adviezen niet op te volgen.
4. Coproduceren	Op de eerste drie treden bepaalt de politiek de inhoud maar hier hebben alle betrokkenen samen de touwtjes in handen. Er wordt gezocht naar gedeelde oplossingen, waar de deelnemende partijen zich gezamenlijk voor inzetten en aan binden.
5. Laten beslissen	Op deze trede is de invloed van betrokkenen het grootst. Het gemeentebestuur laat het maken van keuzes – binnen de gestelde kaders – aan de betrokken partners (zoals bewonersorganisaties) over. De ambtenaren hebben een adviserende rol. College en raad doen deze besluitvorming niet nog een keer over.

Helderheid vooraf én achteraf

De gemeente communiceert vooraf helder welke participatiegraad aan de orde is. Wanneer de gemeente reactie of advies heeft gevraagd, koppelt zij naar de participanten terug hoe zij met hun inbreng is omgegaan.

2.2.2 Participatiediagram

Burgerparticipatie kan in verschillende fasen van het beleidsproces plaatsvinden. Voor elke fase van het proces zou bekeken moeten worden of burgerparticipatie gewenst en zinvol is en zo ja, van welke doelgroep participatie gewenst is en welke participatiegraad het beste past. Daarover moet een besluit genomen worden door het orgaan dat verantwoordelijk is voor die fase van het beleidsproces.

We kunnen de volgende fasen in een beleidsproces onderscheiden:

- a. voorbereiding van beleid
- b. vaststelling van beleid
- c. uitvoering van beleid
- d. controle op de uitvoering

Bij complexe onderwerpen worden bovendien eerst beleidskaders voorbereid en vastgesteld (bijvoorbeeld in een startnotitie) en later het uitgewerkte beleid. Beleid is veelal niet statisch. De controle op de uitvoering kan informatie opleveren die aanpassing van het beleid vraagt. Daarmee is de cirkel rond en begint het proces weer van voren af aan. Door de participatie in te bedden in het beleidsproces wordt ook duidelijk welk doel er met de participatie wordt beoogd.

Combinatie van de participatieladder met de beleidsfasen leidt tot een participatiediagram waarin kan worden aangegeven welke participatiegraad van welke doelgroep gewenst is. Terugkijkend op bijvoorbeeld het beleidsproces voor het speeltuinenbeleid ziet dat er als volgt uit (de controlefase was nog niet ingevuld):

	Vorbereiden	Vaststellen	Uitvoeren	Controleren
	<i>college</i>	<i>Raad</i>	<i>college</i>	<i>raad</i>
Informereren		Speeltuinverenigingen; de gehele bevolking		
Reactie vragen				
Advies vragen	Speeltuinverenigingen			
Coproduceren			Speeltuinverenigingen	
Laten beslissen				

De uitkomsten van zeven bovenstaande evaluatiemethoden moeten uitmonden in een concreet overzicht van de door de doelgroepen ervaren knelpunten. Dit overzicht wordt in 2011 aangeboden aan de raad, vergezeld van voorstellen voor eventuele wijziging van de nu door de raad vastgestelde kaders voor communicatie.

2.2.3 Projectcommunicatie

Binnen Hillegom wordt projectmatig gewerkt. De projectleider is integraal verantwoordelijk. Dus ook voor de communicatieaspecten van het project. Nu wordt communicatie ingezet als middel om informatie te verspreiden en uit te wisselen. De focus ligt al gauw op het inzetten van middelen als een bericht op de website, een persbericht, een nieuwsbrief of een bericht op de gemeentepagina.

Maar communicatie kan ook op een alternatieve (meer strategische) manier worden ingezet. De communicatieadviseurs kunnen adviseren bij het voorbereiden van interactieve inspraakavonden, de inzet van focusgroepen, enquêtes, een burgerpanel en andere communicatieactiviteiten om in dialoog met de doelgroepen te komen.

2.3 Prioriteit 3: organisatiecommunicatie (corporate communicatie)

De gemeente Hillegom helder en herkenbaar in beeld brengen

We streven ernaar om Hillegom op een heldere en herkenbare manier neer te zetten. Dat doen we o.a. door:

2.3.1 Huisstijl

Een consistente huisstijl helpt Hillegom helder en herkenbaar neer te zetten. Deze huisstijl is integraal doorgevoerd: van briefpapier tot website. De huisstijlafspraken zijn vastgelegd in het huisstijlhandboek. Bij twijfel of vragen adviseert het cluster communicatie over de toepassing.

2.3.2 Thema “Heel Hillegom”

Vanaf 2009 kiezen we voor een centraal thema voor de corporate uitingen van de gemeente Hillegom: ‘Heel Hillegom’.

Saamhorigheid als kernwaarde

‘Saamhorigheid’ past bij de gemeente Hillegom is. Saamhorigheid en samenhang zijn voorwaardelijk voor de kwaliteit van de Hillegomse gemeenschap. Dát is de onderscheidende kracht van een compacte en overzichtelijke gemeente als Hillegom.

In onze communicatiemiddelen laat Hillegom niet alleen vertegenwoordigers van de gemeente aan het woord, maar ook de mensen voor wie en met wie we ons werk doen. Dit zie je terug in de teksten (wat betekent dit voor onze inwoners, wie houden zich met dit onderwerp bezig) en het beeld (geen abstracte zaken maar mensen actief in hun eigen omgeving).

2.3.3 Evenementen en bijeenkomsten

De evenementen die wij (mede) organiseren stralen die saamhorigheid ook uit. Of het nu gaat om de nieuwkomerdag, de veteranendag, naturalisatieceremonies of de nieuwjaarsreceptie. Centraal staat steeds onze waardering voor onze inwoners en samenwerkingspartners.

2.4 Prioriteit 4: digitalisering van de dienstverlening

De vraag van de klant staat centraal– In 2015 zijn de gemeenten de eerste ingang voor bijna alle vragen aan de overheid. Daarom is het programma ‘Hillegom heeft @ntwoord’ opgestart. Zo is ook Hillegom op tijd klaar om aan de eisen vanuit de rijksoverheid te voldoen. We zorgen voor één loket waar vragen via de balie, de telefoon, digitaal en brieven samenkomen. Dit ene loket wordt uiteindelijk een klant contact centrum (kcc) waar 80% van de binnengekomen vragen in één keer beantwoord zal worden. Klanten die een vraag aan de gemeente hebben, hoeven maar één keer hun gegevens door te geven. Zij krijgen op een eenduidige en adequate manier antwoord op hun vragen.

Website centraal

Centraal in de ontwikkeling van de dienstverlening staat de website. Steeds meer gemeenteproducten worden in de toekomst digitaal aangeboden. We zetten de website steeds meer in als instrument voor onze bedrijfsvoering. We koppelen steeds meer applicaties die in de backoffice gebruikt worden aan ons webportaal. Inwoners kunnen medio 2010 via hun persoonlijke internetpagina hun dossiers zelf volgen.

De inwoners van Hillegom kunnen in de nabije toekomst via hun persoonlijke internetpagina volgen hoe het staat met hun aanvraag of bezwaarschrift en of de gemeente nog plannen in hun woonomgeving heeft. Deze nieuwe manier van werken vraagt om een intensief communicatietraject. Richting onze doelgroepen maar ook richting de medewerkers van de gemeente om een interne cultuuromslag naar een vraaggerichte communicatie met de buitenwereld.

2.5. Prioriteit 5: Interne communicatie

Een belangrijke stelregel voor een effectief communicatiebeleid is dat de interne communicatie ook op orde moet zijn voordat gewerkt kan worden aan een effectieve externe communicatie. Zo borgt de organisatie de onderlinge samenhang en integraliteit in het optreden naar buiten.

Gebrekkige onderlinge afstemming leidt tot gemengde boodschappen richting de buitenwereld. Het onderling uitwisselen van informatie tussen de medewerkers is essentieel om verschillende doelgroepen volledig en juist te informeren.

Samen verantwoordelijk

De gemeente Hillegom ontwikkelt mee met haar omgeving. Onze doelgroepen zijn steeds mondiger en de communicatielat ligt hoog. De medewerkers bepalen met elkaar de uitstraling van de organisatie. Het is uiterst belangrijk om de eigen medewerkers goed te informeren over ontwikkelingen binnen het gemeentehuis en daarbuiten en ook bij hen draagvlak te creëren voor de koers die is ingezet. Of het nu gaat om de nieuwe website, personele ontwikkelingen of beleidsvoornemens. We doen het samen en moeten het gemeentebeleid samen uitdragen.

2.6 Prioriteit 6: verdere professionalisering crisiscommunicatie

“De filmpjes van de ramp” staan al op internet voordat de overheid het eerste persbericht uitstuurt. De officiële crisiscommunicatie lijkt steevast achterhaald en zal het nooit van Twitter of nu.nl winnen. Dat geeft ook niet. Het is aan de gemeente om ervoor te zorgen dat de informatie die we naar buiten brengen zorgvuldig is gecontroleerd en klopt. Zo worden indianenverhalen ontkracht. De overheid blijft tijdens een ramp of crisis de betrouwbaarste informatiebron. Het persbericht wordt een document dat feiten bevestigt en onwaarheden ontkracht. Daarnaast zie je steeds vaker dat de overheid de regie neemt bij de verwerking van de emoties en de betekenisgeving van de ramp.

Bij een ramp moet de informatiebehoefte van de burgers centraal staan en niet het beschermen van de reputatie. Deze burgers zijn niet blanco maar vinden hun informatie overal. Het is goed om ons crisiscommunicatiebeleid nog eens goed tegen het licht te houden en te kijken of we voldoende voorbereid zijn op deze ontwikkelingen. De nieuwe wet op de veiligheidsregio's is aanleiding om de samenwerking met omliggende gemeenten te intensiveren.

3 Rolverdeling bij invulling communicatietaken

De communicatie met onze doelgroepen gebeurt slechts voor een klein deel direct via het cluster communicatie. Daarom is het belangrijk dat de beleidsmedewerkers, het college, de gemeenteraad en het management team de uitgangspunten van het communicatiebeleid steunen:

Communicatiemissie

De gemeente Hillegom streeft naar open, eenduidige en vraaggerichte communicatie met haar doelgroepen. Wij zoeken de dialoog met inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden om zo kennis te mobiliseren, de betrokkenheid en het draagvlak voor gemeentelijk beleid te optimaliseren en de kwaliteit van het beleidsproces te waarborgen.

Rol afdeling communicatie

- We spreken organisatiebreed af dat communicatie een integraal onderdeel is van het beleidsproces en dus een gezamenlijke verantwoordelijkheid van bestuurders, beleidsmedewerkers en het cluster communicatie.
- Het cluster communicatie ondersteunt het college en de ambtenaren bij de invulling van deze doelstelling door ondersteuning met strategisch en praktisch advies, coaching en uitvoering. De afdeling bewaakt de kwaliteit van de communicatieplannen, de vormgeving en teksten van de communicatiemiddelen en de huisstijl.
- Hiernaast voeren de communicatiemedewerkers een aantal taken uit waarvan het niet doelmatig is ze te versnipperen over de hele organisatie:
 - 1 Het voorzien in een infrastructuur voor de communicatie (goede interne en externe communicatiekanalen)
 - 2 In kaart brengen wensen en ervaringen doelgroepen
 - 3 Strategisch communicatieadvies
 - 4 Plannen van communicatie
 - 5 Operationele ondersteuning
 - 6 Uitvoering
 - 7 Bewaking en controle
 - 8 Innovatie

Formatie

Het cluster communicatie bestaat uit 3 medewerkers die samen 2,5 FTE vertegenwoordigen: een webmaster (0,7 FTE), een communicatiemedewerker (0,5 FTE) en een senior communicatieadviseur (0,8 FTE). Daarnaast heeft de afdeling ondersteuning van een ICT-medewerker voor de website (0,2 FTE).

Met deze bezetting is het niet haalbaar om alle lopende communicatietrajecten van begin tot einde te begeleiden of zelfs uit te voeren. Op basis van de prioriteiten die in dit plan benoemd zijn maken we keuzes en stellen we prioriteiten en zullen we soms adviseren het opstellen van het communicatieadvies of de uitvoering uit te besteden.

Webredactie: beheer goed verankeren

Er is gekozen voor een webredactie waarbij de webmaster onderdeel uitmaakt van het cluster communicatie. Daarnaast zijn per afdeling of beleidsveld een aantal webredacteuren aangewezen. Zij zijn verantwoordelijk voor het actueel houden van de inhoudelijke informatie op de website. De webmaster is verantwoordelijk voor de eindredactie en bewaakt de uitstraling en stijl van de website.

In praktijk blijkt dat de decentrale webredacteuren wel de taken maar niet voldoende tijd hebben gekregen om hun webbijdrage goed in te vullen. Het beheren van de website en de systemen (als MIT office) die de site vullen is een grote zorg. Hier moet organisatiebreed prioriteit aan gegeven worden. Mede omdat de website steeds meer wordt ingezet als een instrument voor bedrijfsvoering.

Samenwerking communicatie Bollengemeenten

Er wordt steeds intensiever samengewerkt met de vijf Bollengemeenten om zo best practices uit te wisselen en gezamenlijk tot communicatieprojecten te komen. Zeker op het gebied van rampenbestrijding en crisiscommunicatie maakt deze samenwerking Hillegom een stuk minder kwetsbaar.

Deel II Uitvoering en evaluatie

4 Wat gaat cluster communicatie doen?

Dit beleidsplan wordt vertaald in jaarplannen. In deze jaarplannen wordt per jaar afgesproken welke stappen er in dat jaar op communicatiegebied gezet worden en hoe het communicatiebudget ingezet wordt.

4.1 2010

4.1.1 Organisatiecommunicatie

Geen burgerjaarkrant en gemeentekrant meer

Met het schrappen van deze uitingen verliezen we twee communicatiemomenten per jaar. De terugkoppeling richting onze doelgroepen hoe het Hillegom in het afgelopen jaar vergaan is, zouden we ook digitaal kunnen aanbieden. Communicatieadviseur en webmaster maken een voorstel.

Meebouwen aan kwaliteitshandvest

E–dienstverlening & nieuwe website

In 2010 staat de introductie van de nieuwe website centraal. Deze website biedt steeds meer mogelijkheden voor inwoners en ondernemers. Naast een verbreding van de digitale dienstverlening kan de website ingezet worden voor interactieve beleidsvorming. Deze ontwikkelingen moeten onder aandacht van de Hillegommers gebracht worden. Een van de middelen die we hierbij inzetten is een fotowedstrijd.

Ook willen we een **burgerpanel** in het leven roepen om zo de mening van de doelgroepen te polsen over communicatiebeleid en communicatie–uitingen. Deze ervaring willen we hierna inzetten voor interactieve beleidsvorming.

Zowel de webmaster (geeft met name advies over de koppelingen tussen de klantsystemen en de website en digitale dienstverlening) als de communicatieadviseur (communicatieadvies over ontwikkeling KCC) leveren een actieve bijdrage aan het project Klant en Kwaliteit.

Communicatie als integraal onderdeel van het beleidsproces

Doel is om al in een zeer vroeg stadium betrokken te zijn bij strategisch belangrijke beleidsprojecten om zo te bewaken dat de communicatie met doelgroepen de aandacht krijgt die het verdient. Waar zinvol, wordt gekozen voor interactieve beleidsvorming. Al in de initiatieffase wordt de communicatieadviseur geraadpleegd.

Actief persbeleid

In 2009 is de verantwoordelijkheid voor de informatievoorziening aan de pers bij de afdeling communicatie gelegd. In 2010 wordt dit persbeleid voortgezet.

We kiezen voor het opstellen van een persbericht wanneer:

- acute nieuwsvoorziening gewenst is;
- een zorgvuldige formulering van de boodschap geboden is;
- er sprake is van feiten die breed gecommuniceerd moeten worden;
- er landelijke of regionale aandacht gegenereerd kan worden.

In overleg met de betrokken beleidsambtenaar en de portefeuillehouder, formuleert de communicatieadviseur een persbericht of persuitnodiging. De woordvoering ligt bij het college van B&W.

Nog meer aandacht voor de interne communicatie richting raad en gemeentelijke organisatie.

Intergemeentelijke samenwerking

Naast het gezamenlijk oppakken van communicatieprojecten ligt het accent vooral op een goede invulling van de samenwerking op het gebied van crisiscommunicatie. Hillegom is voorstander van een piketregeling.

Professionalisering crisiscommunicatie

Het deelplan Voorlichting moet aangepast worden aan de afspraken die met de andere Bollengemeenten gemaakt worden. Dit is een voorwaarde om elkaar te vervangen en een piketregeling op te zetten. Het gemeentelijke actiecentrumvoorlichting volgt training zodat er meer duidelijkheid is over hun rol ten tijde van een crisis.

Gemeenteraadsverkiezingen 2010 – introductie nieuwe raad

In overleg met de gemeentewinkel en griffie wordt een communicatietraject rond de gemeenteraadsverkiezingen opgezet met de regels rond de verkiezingen en de betrokkenheid van de inwoners bij de gemeentepolitiek te stimuleren. Gedacht wordt aan de organisatie van uitslagenavond op de dag van de

verkiezingen. In overleg met de griffie stelt communicatie een communicatieplan voor de introductie van de nieuwe gemeenteraad op.

4.1.2 Interne communicatie

Het wel en wee van de organisatie communiceren we via de bekende kanalen: ons intranet HIP en het interne blad de Hofkring. Intranet zetten we in voor actuele berichten, digitale nieuwsbrieven en polls. In de Hofkring worden vooral achtergronden geschetst en is aandacht voor individuele medewerkers.

Doorontwikkelen website

Het uitrollen van het vernieuwde HIP binnen de nieuwe website staat voor 2010 op de agenda. De vormgeving wordt in lijn gebracht met de externe website.

Uitwerken regiefunctie

De uitbesteding van de taken van openbare werken en de milieutaken vragen om een zeer zorgvuldige communicatie. Samen met het management analyseren we het veranderingsproces. Hoe zal dit proces verlopen? Wie zijn er betrokken? Welke vragen en zorgen leven er? Wat gebeurt er in de omgeving?

4.2 2011 en verder...

Ieder jaar zal de afdeling Communicatie een jaarplan opstellen waarin de prioriteiten uit dit beleidsplan verder worden uitgewerkt. Zo kunnen we inspelen op toekomstige ontwikkelingen en aan de hand van tussentijdse evaluaties ons communicatiebeleid bijsturen.

5 Zijn we op de goede weg?

Om het communicatiebeleid te kunnen bijsturen moeten we regelmatig toetsen of de communicatie-inspanningen ook resulteren in de gewenste effecten.

Hoe gaan we dit meten?

1 **Burgertevredenheidsonderzoeken als ‘Waar staat je gemeente?’ en Benchmarking Publiekszaken**

Waar staat je gemeente? Aan dit onderzoek deden in 2008 ruim dertig gemeenten mee. Dit onderzoek bestaat uit vijf onderdelen. Bij elk onderdeel komt een aspect van de gemeente aan bod en de relatie die de respondenten hebben met de gemeente, Zo zijn zij kiezer van het bestuur, maar ook klant van het klant contact centrum. De verschillende burgerrollen krijgen een rapportcijfer. In het onderzoek wordt Hillegom vergeleken met andere deelnemende gemeenten van vergelijkbare grootte.

Benchmarking Publiekszaken Bij dit onderzoek staat de klanttevredenheid over de dienstverlening aan de balie, telefoon en via de website centraal.

2 **Digitaal burgerpanel**

Met de komst van de nieuwe website zal ook een digitaal burgerpanel worden geïntroduceerd. Een burgerpanel is een groep inwoners en ondernemers die een afspiegeling van de Hillegomse samenleving vormt. De panelleden worden betrokken bij de plannen en het beleid van de gemeente. De panelleden kunnen vanuit hun luie stoel inloggen en op de website vragen beantwoorden.

3 **Enquêtes**

Er kan ook gekozen worden voor vragenlijsten om de mening van inwoners te peilen. Zo is in 2009 een imago-onderzoek gehouden en is de mening van onze doelgroepen gevraagd over de gemeentelijke website.

4 **Focusgroeponderzoek**

Een focusgroep bestaat uit zes tot 12 personen en een gespreksvoorzitter. Zij voeren een gesprek met als doel meer informatie te krijgen over de ervaringen van inwoners/ondernemers met de dienstverlening van de overheid. In het gesprek komen ook de voorkeuren en wensen van de deelnemers aan bod. Het

gaat verder dan het klassieke klanttevredenheidsonderzoek: de deelnemers wordt ook gevraagd om suggesties voor verbetering te doen.

5 Bijwonen informatieavonden/ interactieve bijeenkomsten/klankbordgroepbijeenkomsten

Door het bijwonen van dergelijke bijeenkomsten ontstaat een beeld over de vragen en zorgen die bij de betrokken leeft. Hier kan in het communicatiebeleid actief op ingespeeld worden.

6 Ranking website

Met de website streven wij naar een plek in de top 25% van de ranglijst van onafhankelijke beoordelingsinstanties van gemeentelijke websites.

7 Evaluatie interne communicatie: via medewerkerstevredenheidsonderzoek

De uitkomsten van de zeven bovenstaande evaluatiemethoden moeten uitmonden in een concreet overzicht van de door de doelgroepen ervaren knelpunten. Dit overzicht wordt in 2011 aangeboden aan de raad, vergezeld van voorstellen voor eventuele wijziging van de nu door de raad vastgestelde kaders voor communicatie.

Bijlagen:

I Imago-onderzoek 2009

In 2009 heeft de afdeling communicatie een imago-onderzoek laten uitvoeren onder inwoners en ondernemers in Hillegom. Gekeken is in hoeverre deze doelgroepen zich herkenden in de visie van de gemeente Hillegom en die van de gemeentelijke organisatie.

In het vorige communicatiebeleidsplan zijn de volgende visies vastgelegd:

Visie gemeente Hillegom

Hillegom is een levendige gemeente met een goede bereikbaarheid en grote economische bedrijvigheid, waar het veilig en prettig wonen is. Hillegom behoudt deze goede woon- en leefomgeving tegen een redelijk lastenniveau. De ruimte rondom onze gemeente houden we om cultuurhistorische redenen zo veel mogelijk open.

Bij het onderzoek stond centraal in hoeverre onze medewerkers, inwoners en ondernemers zich herkennen in de visie op het dorp. Uit de resultaten blijkt dat zelfs de gemeenteambtenaren de visie niet tussen de oren hebben, laat staan de visie actief uitdragen. De deelwaarden worden op sommige punten als positief herkend: een prettige woonomgeving, veilig open, schoon, economisch bedrijvig. De inwoners waren minder te spreken over het lastenniveau, de uitstraling van het dorp (niet succesvol, modern, vooruitstrevend). Over het begrip 'levendigheid' verschillen de respondenten behoorlijk van mening.

Visie op gemeentelijke organisatie

De organisatie is dynamisch, voortdurend in ontwikkeling en gericht op de bestuurlijke visie. We zijn een professioneel en slagvaardig bedrijf waarop het bestuur kan vertrouwen. De klant staat centraal, waarbij wij de signalen van de samenleving oppikken. Om de organisatiedoelstellingen te bereiken zoeken wij de samenwerking met de markt en andere overheden en partners. In de uitvoering zijn wij vooral regisserend. Onze medewerkers zijn klantgericht, communicatief vaardig en kwaliteitsbewust.

De gemeente scoort goed op punten als vriendelijkheid, toegankelijkheid, betrouwbaarheid eerlijk, actief. Minder positief was men over het inlevingsvermogen van de gemeente in de persoonlijke situatie van de burgers. De respondenten vinden dat de gemeente zich te veel achter regeltjes verschuilt.

De onderzoeksconclusie is dat het raadzaam is om de visie korter en bondiger te formuleren en veel aandacht te besteden aan de interne communicatie.

Resultaten ondernemers

De Hillegomse ondernemers herkenden zich niet de begrippen 'redelijk lastenniveau', 'grote economische bedrijvigheid' en 'levendig dorp'.

De gemeente zou meer mogen doen op het gebied van meedenken met ondernemers en hun belangen behartigen en hen nog actiever op de hoogte mogen houden van de gemeentelijke plannen. Ze zijn wel tevreden over het gemak om de juiste persoon binnen de gemeente te vinden. Ze vinden de informatie die gemeente geeft helder en duidelijk. De ondernemers willen wel graag eerder geïnformeerd worden over de gemeentelijke plannen.