

## Communicatievisie gemeente Terneuzen 2017-2020 'Een duidelijke koers'



### 1. Koers naar toekomstgerichte communicatie

De maatschappij verandert. Inwoners zijn mondiger, meer betrokken en komen op voor hun belangen. Daar komt bij dat de lijnen tussen inwoners en gemeente korter zijn door sociale netwerken. Ook de rol van de lokale overheid verandert. De organisatie legt meer vertrouwen en initiatief bij de inwoners en kiest een meer ondersteunende rol. Daarnaast volgen de ontwikkelingen op het gebied van communicatie elkaar in razend tempo op. Het nieuws verspreidt zich steeds sneller en via meer kanalen. De dienstverlening verloopt vaker online en we communiceren steeds meer en grotendeels digitaal via smartphone, tablet en computer.

#### Herijking

Deze veranderingen vragen om een herijking van de uitgangspunten van de manier waarop de gemeente Terneuzen communiceert. Een nieuwe, toekomstgerichte koers is nodig. Deze visie maakt duidelijk welke prioriteiten we daarbij stellen. Deze koers is richtinggevend en biedt de mogelijkheid om op nieuwe ontwikkelingen in te spelen.

#### Organisatievisie

De organisatievisie 'Compact en wendbaar' van de gemeente is onze leidraad:

Als gemeente leveren we een belangrijke bijdrage aan een goede en veilige omgeving. Wij werken hieraan vanuit de rol van dienstverlener, ontwikkelaar, handhaver en beheerder. De bestuurlijke richting van de gemeente is uitgangspunt voor onze organisatie. Wij werken resultaatgericht, integer en efficiënt. We handelen en communiceren daarbij open en transparant. Wij staan midden in de Terneuzense samenleving en weten wat er leeft. We luisteren goed naar wat beter kan. Waar dat kan, lossen we problemen snel op. Wij zetten in op samenwerking met andere organisaties, ook grensoverschrijdend. Onze medewerkers maken het verschil. Zij krijgen verantwoordelijkheid en vrijheid en ruimte om zich te blijven ontwikkelen.

Vanuit deze algemene visie wordt ingezet op de volgende kernthema's:

#### Participeren vanuit perspectief van de Terneuzense samenleving

We leveren toegevoegde waarde aan het maatschappelijk initiatief. We weten wat er leeft onder de inwoners en we vormen samen het beleid in co-creatie. We denken en handelen vanuit het perspectief van de Terneuzense samenleving.

#### Netwerk: onderling verbinden

We denken vanuit netwerken, ketens, gezamenlijke belangen en doelen. We leggen verbindingen, vaak als regisseur. We vormen gelegenheidsverbanden waarin onze rol zo groot of klein is als nodig. Daarbij is onze focus resultaatgestuurd, niet regelgericht.

#### Goede en snelle dienstverlening

We leveren een kwalitatief goede, snelle en betrouwbare dienstverlening, zowel binnen als buiten de organisatie. We spelen in op nieuwe ontwikkelingen en gaan daarbij zorgvuldig om met persoonlijke gegevens. We werken digitaal, tenzij...

#### Compact organiseren

Onze organisatie is compact, gericht op het realiseren van de gemeentelijke doelstellingen. We zijn regisseur op de onderdelen waar dat leidt tot grotere efficiëntie (outsourcing). Wij vervullen een regionale functie voor specifieke taakvelden (insourcing). Er is een heldere verdeling van taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden en we werken integraal. Het mandaat ligt laag in de organisatie.

#### Zelf de regie in handen

We zijn resultaatgericht en werken vraaggestuurd. Wij durven actie te ondernemen en nemen initiatief. We nemen verantwoordelijkheid en tonen (persoonlijk) leiderschap. We ontwikkelen ons op essentiële competenties. De medewerkers van de gemeente Terneuzen zijn regisseur van hun eigen loopbaan, gefaciliteerd door een inspirerende leer- en mobiliteitscultuur.

Wie hebben wij betrokken?

We hebben gepolst wat inwoners vinden van de gemeentelijke communicatie. In 2014 hebben inwoners via een vragenlijst laten weten wat ze van de communicatie(middelen) vonden. De uitkomsten van dit onderzoek 'Communicatie gepeild' uit 2014 zijn meegenomen in deze visie.

Ook hebben we gesprekken over onze communicatie gevoerd met:

- collegeleden;
- raadsleden;
- collega's intern, vooraf en ook over de conceptversie van deze visie hebben ze hun mening kunnen geven;
- journalisten;
- collega-communicatieadviseurs bij gemeenten van vergelijkbare grootte.

Alle ideeën over wat goed gaat en wat beter kan, nemen we in deze visie mee. En natuurlijk tips voor vernieuwing.

-----

#### Leeswijzer

Deze visie is een document op hoofdlijnen. Dat betekent dat er keuzes zijn gemaakt ten aanzien van de inhoud. Zo wordt er niet uitgebreid ingegaan op de rollen van de gemeente (bijvoorbeeld dienstverlener of handhaver). En ook niet op de verschillende communicatiestijlen die deze rollen vragen. Wel vertalen we de trends naar de gemeente Terneuzen.

Deze visie is gericht op het beleidsveld communicatie, maar raakt op sommige vlakken aan dienstverlening en burgerparticipatie. Deze thema's worden vanzelfsprekend met communicatie ondersteund, maar worden in deze visie niet verder uitgediept.

-----

## 2. Speerpunten

'Extra aandacht voor de wijze waarop het college de raad, burgers en bedrijfsleven informeert en betrokkenheid stimuleert'. Dit is de ambitie van de gemeente (coalitieakkoord 2014-2018). Dit betekent dat de gemeentelijke communicatie klantgericht, toegankelijk, begrijpelijk, snel, betrouwbaar en herkenbaar moet zijn. En dat niet alleen. Communicatie moet ook interactie en participatie tot stand brengen.

We hebben vier speerpunten in onze communicatie:

Van vertellen naar in gesprek (interactie)

(Digitale) ontwikkelingen volgen en meebewegen

Begrijpelijk en actief

Projecten en ambities in schijnwerpers

Hieronder lichten we deze speerpunten nader toe.

### 2.1. Van vertellen naar in gesprek (interactie)

Als gemeente willen we meer onderdeel van de samenleving zijn. We willen daarbij denken vanuit netwerken, ketens, gezamenlijke belangen en doelen. We vormen gelegenheidsverbanden waarin onze rol zo groot of klein is als nodig. Dat betekent in de praktijk meer luisteren en de dialoog aangaan. We moeten 'binnenhalen' wat er speelt. Online en offline gaan we actief op zoek naar inzichten en gevoelens die leven. En daar spelen we op in.



Het gesprek staat daarbij voorop. Ideeën en ontwikkelingen die bij inwoners of andere partijen zelf vandaan komen, zijn vaak duurzamer. Ook worden ze met groter enthousiasme ontvangen. Als gemeente faciliteren we en delen we kennis. Terugkoppelen van wat er met de inbreng van inwoners is gebeurd, is belangrijk. Ook als iets niet kan. Dat versterkt het vertrouwen in de gemeentelijke organisatie. Communicatie is een taak van alle medewerkers en niet alleen van het taakveld communicatie.

“Iedere organisatie, en dus ook de gemeente, moet zich opstellen als een communicatieve organisatie. En daarmee wordt niet zozeer bedoeld dat de organisatie regelmatig van zich laat horen. Maar vooral dat iedereen in de organisatie bereid en in staat is om in gesprek te gaan met wie dat graag wil, én luistert naar het maatschappelijk humeur.”  
Betteke van Ruler, hoogleraar Communicatiewetenschap

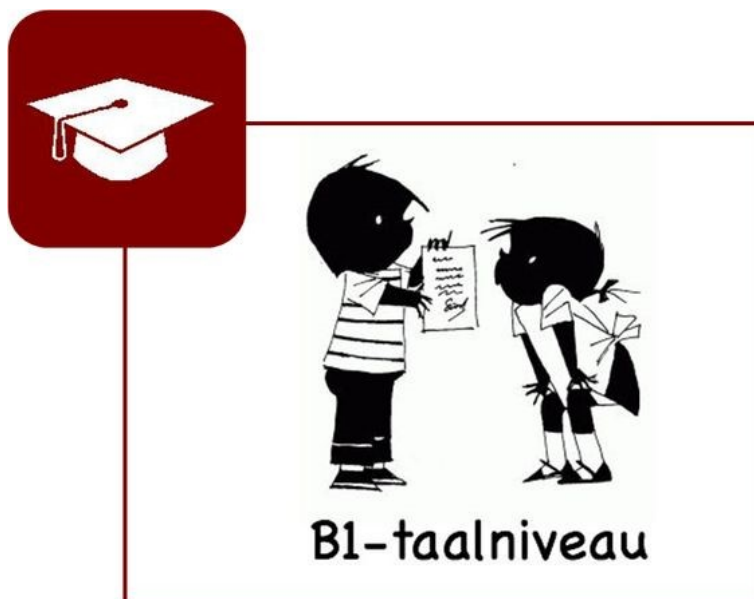
## 2.2. (Digitale) ontwikkelingen volgen en meebewegen

We sluiten aan bij de ontwikkelingen in de samenleving. Daarom kiezen we steeds meer voor digitale communicatie. Het gebruik van digitale kanalen neemt in alle leeftijds-categorieën toe. Dit blijkt ook uit ons onderzoek 'Communicatie gepeild' (2014) en het Nationale Social Media Onderzoek 2016. Het belangrijkste is aan te sluiten bij de middelen die de doelgroep gebruikt. We volgen daarom ontwikkelingen en bewegen mee met de wensen van specifieke doelgroepen.

## 2.3. Begrijpelijk en actief

De communicatie moet naast inhoudelijk correct, vooral begrijpelijk zijn. Dat betekent leesbare brieven en berichten. We streven daarbij naar teksten op taalniveau B1, omdat 95% van de mensen teksten op taalniveau B1 begrijpt. Ook mensen met een hogere taalvaardigheid of een hoog opleidingsniveau lezen liever teksten op een lager taalniveau. Dit leest namelijk snel en gemakkelijk. Daarnaast proberen we zoveel mogelijk voorbeelden te geven. Voorbeelden zijn een vertaling van de informatie naar een situatie in de praktijk. Daarmee is informatie voor de lezer nog beter te begrijpen.

Daarnaast is het belangrijk dat we als gemeente actief zijn in onze communicatie. Communicatie moet blijvend een aandachtspunt zijn bij alle taken van de gemeente.



#### 2.4. Projecten en ambities in de schijnwerpers

De gemeente Terneuzen met onder meer haar dynamische Kanaalzone heeft veel te bieden. Dat willen we actief vertellen. De goede bereikbaarheid via water, spoor en wegen maken het gebied een toplocatie voor vestiging. De komst van de Nieuwe Sluis Terneuzen brengt bovendien nieuwe en extra dynamiek met zich mee. Ook nieuwe ontwikkelingskansen voor huidige en nieuwe bedrijven. Het prachtige achterland, waarin akkers, natuur, kreken, linies en dijken elkaar afwisselen, zorgt voor een fijn woonwerkklimaat. Dit alles mogen we nog beter voor het voetlicht brengen. Projecten mogen in de schijnwerpers.

We kunnen daarmee trots creëren bij de eigen inwoners en de interesse wekken van nieuwe investeerders, inwoners en bezoekers. We werken daarbij samen met onder meer Zeeland Seaports, Impuls Zeeland, de VVV Zeeland, Bureau Citymarketing en Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen. Vanuit het taakveld communicatie stimuleren en organiseren we (mede) het uitdragen van het gemeentelijke beleid, de projecten en ambities.

### 3. Hoe gaan we de visie uitvoeren?

De gemeente heeft de afgelopen jaren reeds goed meebewogen met de diverse ontwikkelingen. Toch is een aantal nieuwe hoofdlijnen en acties noodzakelijk.

Hieronder vertalen we de visie per speerpunt naar hoofdlijnen en acties.

Van vertellen naar in gesprek

#### 1. Medewerkers communicatiever maken

Communicatie is niet alleen van het taakveld communicatie. Communicatie is van alle medewerkers. We gaan onderzoeken hoe we dit kunnen verankeren in de organisatie. Factor C is een mogelijke methode en al veel gebruikt binnen overheden in Nederland. Factor C versterkt de koppeling tussen beleid en communicatie. De methode zorgt dat beleid en communicatie door iedereen als één vraagstuk worden bekeken. Dit helpt om beter samen te werken en in te spelen op wat leeft onder diverse doelgroepen. Factor C stelt: communicatie vormt het hart van het beleid.



#### 2. Webcare versterken

We zetten sterk in op actuele online communicatie. Taakveld communicatie en deelnemers aan de Contentwerkgroep Social Media plaatsen berichten. Daarnaast reageren we actief op vragen en opmerkingen. Dit gebeurt voornamelijk door medewerkers van Publiekszaken. Ook raadplegen we sociale media om te weten wat er speelt. Zo weten we welke gevoelens en meningen er zijn. We kunnen daar dan in de (vervolg)communicatie op afstemmen.

### 3. Persoonlijk contact versterken

Niet alleen online houden we bij wat er speelt. Ook tijdens persoonlijk contact houden we onze oren en ogen open. We willen weten wat er leeft onder inwoners, bedrijven en organisaties. Bijvoorbeeld tijdens (interactieve) informatiebijeenkomsten, wijk-, dorps- en stadsraadvergaderingen, raadsvergaderingen, enzovoort. Zo weten we wat er speelt en waar inwoners behoefte aan hebben. Alle medewerkers hebben hier een rol in. Wijkcoördinatoren en bedrijfscontactfunctionarissen hebben hier een centrale rol in. Wijkcoördinatoren hebben dagelijks contact met inwoners en kern- en wijkraden. Zij horen wat er leeft. Onze bedrijfscontactfunctionarissen zoeken de dialoog met ondernemers. Ze organiseren bijeenkomsten en betrekken ondernemers bij het tot stand komen van het beleid. Ook organiseren zij onder de naam 'Terneuzen Café' inspiratie-bijeenkomsten. Tijdens deze bijeenkomsten kunnen ondernemers met elkaar in contact komen om samen goede ideeën te ontwikkelen en uitvoeren. Confucius zei het heel lang geleden zo: "Vertel het mij en ik zal het weer vergeten. Laat me iets zien en ik zal het onthouden. Betrek me erbij en ik zal het begrijpen."

### 4. Bijeenkomsten 'Terneuzen in dialoog' organiseren

Iedere mening telt, maar dan moet je hem wel kunnen laten horen. We willen graag iedereen de kans geven om zijn mening te geven of ideeën uit te wisselen.

Daarom willen we starten met 'Terneuzen in Dialoog'. Deze bijeenkomsten vinden met enige regelmaat plaats. Iedere bijeenkomst staat er een thema centraal, bijvoorbeeld: veiligheid, zorg, groei, bedrijvigheid, sportvoorzieningen, bouw-mogelijkheden, toerisme... Inwoners kunnen ook zelf onderwerpen aandragen.

### 5. Co-creatie aanjagen en ondersteunen

De gemeente streeft ook steeds vaker co-creatie na. Co-creatie is een vorm van samenwerking waarbij we inwoners, ondernemers en andere instanties actief mee denken over oplossingen voor problemen en nieuw beleid. Samen kom je tot nieuwe inzichten en ideeën. Dat is de kracht van co-creatie. We willen co-creatie nog vaker benutten. Leren van elkaars (goede) voorbeelden is dan ook belangrijk. Co-creatie raakt vaak verschillende disciplines binnen de organisatie. Het is dus zaak om in een vroeg stadium collega's te betrekken om de krachten te bundelen. Taakveld communicatie wil co-creatie aanjagen en het proces rond co-creatie communicatief actief ondersteunen.



(Digitale) ontwikkelingen volgen en meebewegen

### 6. Officiële bekendmakingen online aanbieden

De officiële bekendmakingen van de gemeente publiceren we wekelijks in weekblad het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad. Dit zijn bijvoorbeeld publicaties over bestemmingsplannen of vergunningen. In de tweede helft van 2017 gaan we deze ook online publiceren op [overheid.nl](http://overheid.nl). Deze website maakt het mogelijk om bekendmakingen sneller en eenvoudiger bij direct belanghebbenden te brengen. De website heeft namelijk een e-mailservice. Daar kun je aangeven voor welk gebied (postcode, huisnummer en straat) en soort publicatie je een melding wilt ontvangen. Is er een publicatie die aan je criteria voldoet, dan krijg je een e-mail. De e-mail bevat een link naar de publicatie. Ook de archieffunctie van [overheid.nl](http://overheid.nl) is een belangrijke toegevoegde waarde. Inwoners kunnen online veel gemakkelijker iets terugvinden. Wij blijven wekelijks een, weliswaar verkorte, weergave van de bekendmakingen publiceren in het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad. Deze werkwijze willen we in ieder geval tot en met half 2018 aan-

houden. Evaluatie in het tweede kwartaal van 2018 bepaalt de werkwijze vanaf de tweede helft van 2018.

#### 7. Website met toptaken-principe verder verbeteren

De website van de gemeente werkt sinds 2014 volgens het 'toptaken-principe'. Dit wil zeggen dat de onderwerpen die mensen het vaakst zoeken en bezoeken, prominenter in beeld komen. De inhoud sluit hierdoor aan op de behoefte van bezoekers. Inwoners, ondernemers en bezoekers kunnen informatie, producten en diensten makkelijker vinden. Het team ISC bekijkt waar de website verder te verbeteren is.

#### 8. Onderzoek naar gebruik websites en facebookpagina's van kern- en wijkraden

Veel kern- en wijkraden hebben een website of facebookpagina. Bij communicatie over de directe leefomgeving kunnen we hier mogelijk effectiever gebruik van maken. Samen met de wijkcoördinatoren gaan we dit onderzoeken.

#### 9. Informatie voor ondernemers verbeteren/uitbreiden

Naast communicatiekanalen die we voor alle doelgroepen inzetten, hebben we specifieke kanalen voor ondernemers. Via verschillende communicatiekanalen laten we zien wat de gemeente doet voor ondernemers. Ook informeren we over waar ze terecht kunnen met vragen, plannen en ideeën. Veel informatie is te vinden op: [www.terneuzen.nl/ondernemers](http://www.terneuzen.nl/ondernemers). Daarnaast zetten we Twitter in ([Business@Terneuzen](https://twitter.com/Business@Terneuzen)) voor actuele informatie. Samen met de afdeling Omgeving en Economie kijken we waar we deze communicatie verder kunnen verbeteren/uitbreiden.

#### 10. Goede relatie met regionale media

Veel inwoners vinden de regionale media belangrijke informatiebronnen bij het volgen van het gemeentelijke nieuws. Dit blijkt uit het onderzoek 'Communicatie gepeild' (2014). Het onderhouden van een goede relatie met de journalisten en ze zo goed mogelijk informeren, is daarom belangrijk.

#### 11. Omgeving vaker monitoren met omgevingsanalyses

Omgevingsanalyses halen 'de buitenwereld naar binnen', waarna een (communicatie)strategie te bepalen is. Omgevingsanalyse kun je het best omschrijven als luisteren naar je omgeving, in de breedste zin van het woord. Je kunt analyseren wat er leeft en welke mening mensen hebben over bepaalde thema's. Omgevingsanalyses gaan overigens verder dan alleen input voor (crisis)communicatie. Immers, het monitoren van de omgeving levert input op voor alle vakafdelingen. Terneuzen wil dit met behulp van reeds aangeschafte software meer benutten.



#### Begrijpelijk en actief

##### 12. Helder taalgebruik verankeren in de organisatie

Het communiceren in begrijpelijke taal vraagt intern continu aandacht. We doen dit onder meer via cursussen en tips. Ook is het programma Klinkende Taal in 2014 aangeschaft. Dit programma werkt in MS Word. Met een druk op de knop beoordeelt het programma je tekst. Het geeft aan hoe leesbaar de tekst is. Ook onderstreept het de woorden, zinnen en zinsdelen die beter kunnen.

Vanaf november 2016 werken we ook met taalcoaches. Zij dienen als vraagbaak voor collega's met vragen over helder taalgebruik. Om de aandacht voor helder taalgebruik te behouden, zijn regelmatig acties nodig. Ook gaan we kijken hoe we helder taalgebruik in de organisatie kunnen verankeren.

##### 13. Eigen nieuws actiever aanbieden

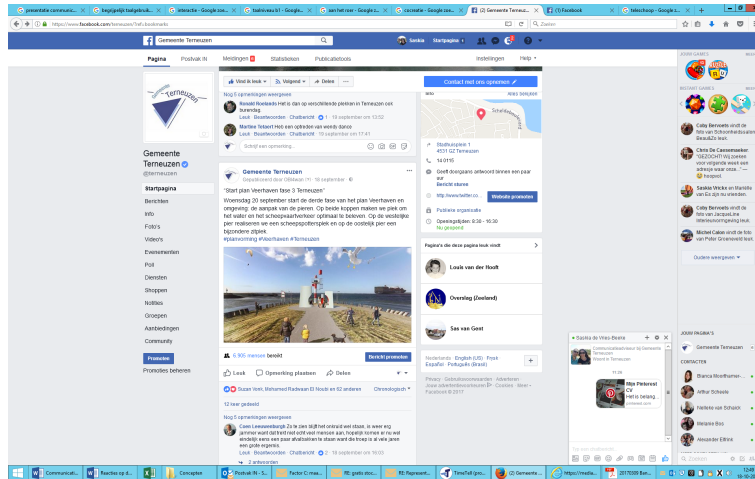
Nieuws gaat snel. Iedereen maakt nieuws, onder andere via sociale media. Berichten met onwaarheden kunnen snel de ronde gaan, doordat verschillende online kanalen ze moeiteloos kopiëren. We vinden het belangrijk dat er een plek is waar onze kant van het verhaal te vinden is. Deze plek is de kolom 'Nieuws' op [www.terneuzen.nl](http://www.terneuzen.nl). Dit nieuws gaan we actiever delen via sociale media.

##### 14. Meer beeldcommunicatie



Mensen onthouden beelden beter dan tekst. Bevat een artikel beelden dan begrijpen ze de inhoud sneller (en beter). We brengen daarom de boodschap zo veel mogelijk over door beelden (toe te voegen). Foto's, filmpjes, cartoons, artist impressions, infographics...

Ook op sociale media verwacht iedereen dat we berichten voorzien van beeldend bewijsmateriaal (tekening, foto of filmpje). Bovendien is het delen van grappige, mooie of confronterende beelden veel interessanter dan het delen van tekst. Ingewikkelde onderwerpen worden vaak in één oogopslag een stuk duidelijker.



### 15. Beter communiceren over besluiten

De gemeente kan beter uitleggen waarom bepaalde besluiten zijn genomen. Dit blijkt uit het onderzoek 'Communicatie gepeild' (2014). Ook tijdens de bijeenkomst over communicatie met vertegenwoordigers van raadsfracties was dit een van de conclusies.

We informeren de pers tot nu toe vooral via persberichten en aan de hand van de wekelijkse besluitenlijst. Geadviseerd wordt om te onderzoeken of een periodiek persgesprek een meerwaarde heeft voor de gemeenten en de regionale media.

### 16. Live verslag (beeld en geluid) raadsvergadering

In veel gemeenten kunnen inwoners via de gemeentelijke website live de raadsvergadering volgen. Het kan de drempel voor inwoners verlagen om (bepaalde) politiek(e onderwerpen) te volgen. De griffier is bezig met onderzoek hiernaar.

### 17. Campagnes vaker overwegen

Van tijd tot tijd zijn er onderwerpen die goed onder de aandacht van de mensen moeten worden gebracht. Dit zijn soms ook onderwerpen die een gedragsverandering vragen. We kijken dan welke (ludieke) campagne we kunnen uitrollen om inwoners te verleiden om hun gedrag aan te passen. Dit natuurlijk in combinatie met berichten in onze reguliere communicatiemiddelen en contacten met inwoners.



### 18. Doorontwikkelen huisstijl

De gemeente Terneuzen is een merk, een organisatie met een eigen gezicht. Aan een gezicht herken je iemand. De gemeente verandert en inwoners gaan ook met hun tijd mee. Het doorontwikkelen en bewaken van de huisstijl is daarbij belangrijk. Met doorontwikkelen bedoelen we opruimen/moderniseren.

Inwoners zien dan dat ook wij als gemeente met de tijd meegaan. Grote merken hebben dit ook gedaan. Iedereen herkent het logo en de huisstijl nog steeds, maar er zijn subtiele veranderingen aangebracht.

Projecten en ambities in de schijnwerpers

#### 19. Promotie versterken

De gemeente Terneuzen heeft veel te bieden. Daar mogen we vaker met een wervend verhaal actief de aandacht op vestigen. We moeten niet te bescheiden zijn. We mogen trots zijn op onze dynamische gemeente. Hoe eenduidiger de boodschap, hoe effectiever. De gemeente trekt daarin samen op met onder meer Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen, Citymarketing Terneuzen, VVV Zeeland en Impuls Zeeland. Deze partijen hebben hun eigen perspectief en doelen, maar we kunnen elkaar versterken als we goed samenwerken en afstemmen.

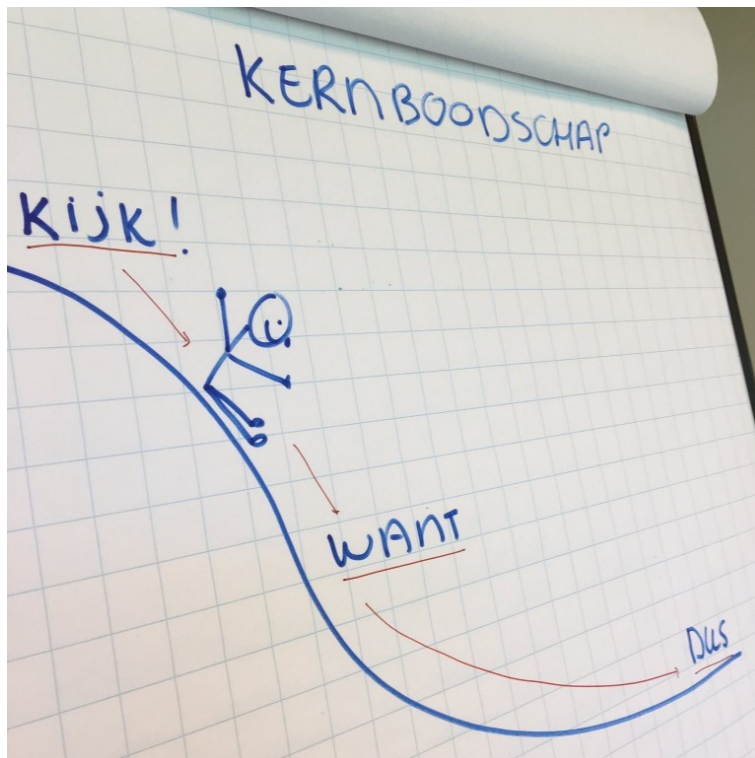
#### 20. Sociaal intranet onderzoeken

Goede externe communicatie begint bij dat medewerkers weten wat er speelt. Een sociaal intranet stelt medewerkers in staat om sneller en gemakkelijke informatie te delen. Ook kunnen ze elkaar daar vinden, van elkaar leren en online samenwerken. Dit draagt bij aan een transparante organisatie. En het zorgt voor een andere manier van werken en een betere interne communicatie. Nu daar al wat ervaring mee is met het platform 2020 adviseren wij te onderzoeken wat de mogelijkheden op dit gebied zijn.

## 4. Rolverdeling

Communicatie is niet alleen van het taakveld communicatie. Communicatie is van ons allemaal. Iedereen in de gemeentelijke organisatie heeft daarin een rol. Allemaal leveren wij een bijdrage aan een open en transparante gemeente. En zoals ook in de visie staat: 'Wij staan midden in de Terneuzense samenleving en weten wat er leeft.'

Uitvoering van communicatie vraagt veel aandacht voor interne afstemming. Voor inwoners zijn we namelijk één organisatie. Gebrek aan interne afstemming kan het vertrouwen in de gemeente aantasten.



"Communicatie is van iedereen. De medewerkers en adviseurs van taakveld communicatie zijn onze coaches en maken ons communicatiever."

Uit intern interview



Iedere bestuurder, medewerker, teamleider en afdelingshoofd heeft zijn communicatie-verantwoordelijkheid. Of het nu gaat om het werk op straat of binnen het eigen team. Of rond een project of nieuw beleid. Iedereen is zelf verantwoordelijk voor communicatie voor en met inwoners en ondernemers. Hoe mensen de gemeente beoordelen, baseren ze op ervaringen. Bijvoorbeeld ervaringen in de directe contacten (persoonlijk, brief, telefoon, mail, sociale media, etc.). Ook de manier waarop we ze wel of niet betrekken, is bepalend. Bijvoorbeeld bij verandering in beleid of de fysieke leefomgeving. Er is geen standaard aanpak. Maatwerk is noodzakelijk. Maatwerk binnen de genoemde speerpunten. Taakveld communicatie helpt medewerkers om de communicatirol op te pakken en eigen te maken. Het taakveld bewaakt daarbij de kaders zoals vastgelegd in deze visie en adviseert, coacht, signaleert en ondersteunt actief.

Daarnaast is taakveld communicatie verantwoordelijk voor:

- Adviseren college van B&W
- Maken en bewaken van strategisch communicatiebeleid
- Reputatiemanagement
- Huisstijlbeheer
- Crisiscommunicatie
- Persvoorlichting en persprotocol

## 5. Meten en bijsturen

Metten is weten. En natuurlijk willen we graag weten wat onze inwoners vinden van de communicatie van de gemeente. Daarom vragen we er regelmatig naar. Driejaarlijks zetten we een grote enquête uit. Zo blijven we op de hoogte van het gebruik en de waardering van de gemeentelijke communicatiemiddelen. Ook staan we open voor tips en op- en aanmerkingen. De uitkomsten zijn voor ons zeer waardevol. We vergelijken ze met eerdere onderzoeken. Vervolgens kunnen we zien waar we zaken kunnen verbeteren. We willen de communicatie met inwoners zo optimaal mogelijk houden.



## 6. Planning

Alle genoemde actiepunten willen wij in de komende jaren aanpakken. Daarbij hanteren we de volgende planning:

Continu onze aandacht:

- Goede relatie met regionale media (10)
- Omgeving vaker monitoren met omgevingsanalyses (11)

Eerste helft 2018 prioriteit:

- Medewerkers communicatiever maken (1)
- Helder taalgebruik verankeren in de organisatie (12)
- Eigen nieuws actiever aanbieden (13)
- Meer beeldcommunicatie (14)
- Beter communiceren over besluiten (15)
- Onderzoek naar de waardering van de gemeentelijke communicatiemiddelen herhalen (zie hoofdstuk 5)

Samen met andere taakvelden:

- Webcare versterken (2)
- Persoonlijk contact versterken (3)
- Co-creatie aanjagen en ondersteunen (5)
- Officiële bekendmakingen online aanbieden (6)
- Website met toptaken-principe verbeteren (7)
- Onderzoek naar gebruik websites en Facebookpagina's van kern- en wijkraden (8)
- Live verslag (beeld en geluid) raadsvergaderingen (16)
- Sociaal intranet onderzoeken (20)

Tweede helft 2018 en 2019 prioriteit:

- Doorontwikkelen huisstijl (18)
- Campagnes vaker overwegen (17)
- Promotie versterken (19)

Samen met andere taakvelden:

- Bijeenkomsten 'Terneuzen in Dialoog' organiseren (4)
- Informatie voor ondernemers verbeteren/uitbreiden (9)

2020 willen we benutten om zaken in het verlengde van deze visie op te pakken, maar die we op dit moment nog niet kunnen voorzien. Tevens staat dit jaar in het kader van de evaluatie van deze visie en de aanzet tot een nieuwe visie.

*Burgemeester en Wethouders van Terneuzen,  
gemeentesecretaris, burgemeester,  
J.G. (Jan) Princen J.A.H. (Jan) Lonink*