

## Communicatiestrategie Gemeente Alphen aan den Rijn, Beleefwereld centraal

### Besluit:

- Vaststellen Communicatiestrategie Gemeente Alphen aan den Rijn, Beleefwereld centraal
- Communicatiestrategie ter informatie toesturen aan de raad

### Voorwoord

“Als gemeente staan wij altijd in contact met de samenleving. Met inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners. Wij hebben de wettelijke taak deze zo goed mogelijk te informeren. Maar communicatie is veel meer dan informeren.

De samenleving is voortdurend in beweging. Dit vraagt om een andere relatie met de samenleving. En om een andere overheidscommunicatie. We hebben het eenrichtingsverkeer achter ons gelaten. We luisteren naar de inwoner, gaan in gesprek en werken samen. Daarbij verwachten onze inwoners dat zij meer invloed hebben op de inhoud van ons beleid en dat we transparant zijn. We moeten besluiten kunnen uitleggen en verantwoorden.

Dit vraagt om een nieuwe visie op communicatie. Een visie waarmee we inspelen op de dynamische samenleving en bijdragen aan onze gemeentelijke doelstellingen. De doelen uit het collegeprogramma, onze identiteit (wie we zijn en wat we willen uitstralen) en onze kernwaarden zijn hierbij het vertrekpunt.

In dit plan leest u hoe wij als gemeente communiceren en participeren. Want communicatie is niet alleen iets van de gemeentelijke organisatie, maar van ons allemaal: inwoners, organisaties, ondernemers, gemeentebestuur en -organisatie.”

Wethouder Gert-Jan Schotanus

## 1 | Inleiding

In dit plan staat de communicatiestrategie voor onze gemeente voor een langere periode, oftewel het strategisch communicatieplan. Ook bevat dit plan onze visie op communicatie. Het biedt handvatten om naar te handelen en geeft houvast in de keuzes die we maken.

De vaststelling van dit plan betekent niet dat we alles anders gaan doen. Wat goed gaat blijft, en wordt onderdeel van onze communicatiestrategie. Zo leren we van onze eigen successen en kunnen we verbeteren waar dat nodig is.

Het doel van dit plan is om de tevredenheid over onze gemeentelijke communicatie onder inwoners en bedrijven te vergroten. Bij het opstellen van dit plan hebben we resultaten van onlangs uitgevoerde flitspeilingen over onze communicatie meegenomen. Dit plan beweegt mee met maatschappelijke ontwikkelingen, trends in het communicatievak en nieuwe (digitale) communicatiemiddelen waarmee we ongetwijfeld de komende jaren te maken gaan krijgen. Een regelmatige herziening is daarom op zijn plaats.

### Aanvullende plannen

Dit strategische plan staat niet op zichzelf. Leidend voor onze communicatie is de koers van de organisatie, die staat omschreven in het Coalitieakkoord 2018 - 2022: Groene stad met lef! en het bijbehorende uitvoeringsprogramma. Daarnaast werken we volgens ons huisstijlhandboek en de Schrijfwijzer en maken we gebruik van de betrokkenheidsprofielen van Citisens (zie ook participatieplan ‘Iedereen aan zet’). In dit plan beschrijven we verschillende onderwerpen op hoofdlijnen. Elk onderwerp diepen we verder uit in een aanvullend plan van aanpak dat uiteindelijk onderdeel vormt van dit strategisch plan.

## 2 | Leeswijzer

Voor onze communicatiestrategie maken we gebruik van het strategisch communicatieframe. Dit bestaat uit 8 bouwstenen;

- visie
- externe situatie
- interne situatie

- ambitie
- accountability
- stakeholders
- aanpak
- resources

De eerste vier bouwstenen helpen om richting te kiezen, de laatste vier gaan over de realisatie. In dit plan gaan we op de eerste vier bouwstenen uitgebreider in.

### 3 | Visie

#### **Wat is onze visie op communicatie?**

Een communicatiestrategie begint met een visie op communicatie. Communicatie is de overkoepelende term voor alle (on)bewuste vormen van sociale contacten. Professionele communicatie is het strategisch aanpakken van alle mogelijkheden die communicatie biedt, om doelstellingen te verwezenlijken. Deze communicatievisie gaat over de professionele communicatie. Onze visie op communicatie is:

*Communicatie levert een bijdrage aan het succes van de organisatie en het realiseren van de organisatiedoelen door te vertellen wat we doen en waarom we dat doen. En door de organisatie en omgeving met elkaar te verbinden en te laten interacteren.*

#### **Rol van team Bestuursondersteuning en Communicatie**

Team Bestuursondersteuning en Communicatie bedenkt de juiste communicatiestrategie en hoe deze het beste kan worden uitgevoerd. Daarbij bewaken wij de samenhang tussen de verschillende communicatie-uitingen. Ook coachen wij de organisatie in zelf beter te communiceren en helpen de organisatie adaptiever en interactiever te worden. Rekeninghoudend met de behoefte van de inwoner en waar mogelijk op een interactieve manier.

#### **Onze kwaliteiten**

Communicatie is een vak van strategie én uitvoering. We organiseren, creëren, analyseren, adviseren, integreren en begeleiden. Vanuit verschillende werkvelden en verantwoordelijkheden.

- We vertalen buiten naar binnen. We denken hierbij vanuit de inwoner door hun behoeften in kaart te brengen en hier op in te spelen.
- Het verwerken van een ambitieus communicatieadvies naar realistische communicatie-uitingen.
- Het vertalen van de communicatiebehoefte van de organisatie naar zinvolle communicatie.
- We zijn ons bewust van de behoeftes en belangen van anderen, de omgeving én onze eigen invloed hier op, kijken vooruit en creëren samenhang tussen de verschillende onderwerpen.
- Communicatie is een vak, daarom houden wij de regie.
- Wij werken samen met alle betrokken teams en externe partijen en verbinden deze met elkaar, waarbij we zorgen voor samenhang en afstemming.
- Door bereik- en effectmetingen, evaluaties en onderzoek verbeteren wij onszelf continu. Wij spelen in op ontwikkelingen en vernieuwingen en stellen onze ambitie indien nodig bij.

#### **In welke werkvelden zijn wij actief?**

Wij zijn actief op het gebied van:

- Corporate communicatie
- Bestuurscommunicatie
- Beleidscommunicatie
- Projectcommunicatie
- Interne communicatie
- Crisiscommunicatie
- Raadscommunicatie
- Arbeidsmarktcommunicatie
- Citymarketing: AlphenLinkt
- Digitale/online communicatie
- Mediabeleid
- Participatie

Zie bijlage 1 voor een uitgebreidere toelichting.

## 4 | Interne situatie: wat speelt er bij ons?

Hoe we als gemeentelijke organisatie communiceren is gebaseerd op de ambities uit het collegeprogramma, onze identiteit (wie we zijn en wat we willen uitstralen) en onze kernwaarden.

### Missie

Het bestuur van Gemeente Alphen aan den Rijn heeft als missie:

*Voor alle inwoners een beter leven (geluk, welbevinden) met (positieve) gezondheid en duurzaamheid als basis voor een sociaal en ruimtelijk beleid.*

In het uitvoeringsprogramma staat beschreven dat we **vernieuwend** willen zijn in hoe we dit doen. En dat we dit in **partnerschap, op basis van gelijkwaardigheid** willen doen. Bij deze manier van werken speelt communicatie een belangrijke rol.

Communicatie draagt onder andere bij aan:

- een samenleving waarin iedereen meedoet (inclusie)
- begrijpelijke taal (niveau B1)
- digitalisering
- van buiten naar binnen denken (weten wat er speelt, wat zijn de vragen van inwoners en bedrijven, wat is volgens hen het probleem en waar zijn zij mee geholpen)
- vergroten van zeggenschap inwoners
- lokaal eigenaarschap

Hierbij sluiten we aan bij de veranderende samenleving, die vraagt om meer maatwerk en inspelen op wat er speelt bij inwoners.

### Motto

Onze organisatie heeft als motto:

*Wij leveren toonaangevende dienstverlening. Dit doen we voor mensen, door mensen, vanuit een wendbare organisatie waar het leuk werken is.*

De bijdrage van communicatie is de organisatie communicatiever maken, zodat de dienstverlening van de organisatie nog beter aansluit op de vraag.

Interne communicatie speelt hierbij een rol door binnen onze organisatie mensen te verbinden en de samenwerking te verbeteren, zodat de organisatie wendbaarder wordt. Daarnaast draagt het zichtbaar maken van resultaten en successen en de bijdrage die iedereen levert aan de organisatie bij aan het werkgeluk.

### Kernwaarden

In onze organisatie werken we vanuit onze kernwaarden: vooruitgang, initiatief, betrokkenheid en aandacht. Daaraan zijn de kerncompetenties veranderingsbereid, resultaatgericht, samenwerkingsgericht en klantgericht gekoppeld. Uiteraard zijn ook kernwaarden vanuit de organisatie van de toekomst ook voor communicatie van toepassing.

### Opgavegericht werken

Als gemeente is het onze taak om in te spelen op de ontwikkelingen die in onze samenleving spelen. Door te werken met opgaven, kunnen we hier met volledige aandacht en met iedereen in de organisatie aan werken. Binnen onze organisatie werken we aan de volgende opgaven:

- Organisatie van de Toekomst
- Verbindend samenleven
- Klimaat en duurzaamheid
- Economie van de 21e eeuw
- Digitalisering
- Toekomstbestendig wonen
- Doorontwikkeling gebiedsgericht werken
- Democratisch akkoord
- Invoering omgevingswet
- Gemeente in regie

Communicatie levert een bijdrage aan deze opgaven, door de buitenwereld naar binnen te halen en verbindingen te leggen binnen en buiten de organisatie. Waarbij het maatschappelijke vraagstuk steeds centraal staat. Verder helpt communicatie de organisatie bij het luisteren naar de behoeften van inwoners, maatschappelijke organisaties en ondernemers. En doordat we de organisatie communicatiever maken,

worden kansen die er liggen in een dorp of wijk sneller gezien. Participatie is daarbij een onmisbaar instrument.

### **Participatie**

Communicatie is onmisbaar bij participatie, daarom besteden we ook aandacht aan dit onderdeel. Omdat participatie nu en komende jaren veel aandacht verdient is dit een apart programma met een eigen inhoudelijk traject binnen onze organisatie geworden. Voor de zomer van 2021 wordt hiervoor een apart strategisch participatieplan opgesteld. Onder participatie verstaan wij het tijdig betrekken van inwoners en andere belanghebbenden bij het ontwikkelen, uitvoeren en evalueren van beleid en/of het realiseren van initiatieven gericht op het verbeteren van de sociale en fysieke omgeving. Daarbij gaan inwoners, ondernemers, bestuur, raad en ambtelijke organisatie met elkaar in gesprek bij het mogelijk of beter maken van elkaars initiatieven.

### **Regionale positionering**

Wij willen ook graag in regionaal verband laten zien wat voor gemeente Alphen aan den Rijn is, wat onze ambities zijn en wat we te bieden hebben. In lijn met strategische agenda's, zoals de Nationale Omgevingsvisie, Regionale Omgevingsagenda Holland Rijnland en Strategische Agenda Rijn- en Veenstreek. Dit doen we in de Cockpit Regionale Positionering. Daarbij is het uitgangspunt dat Alphen aan den Rijn een gemeente is die veel diversiteit kent, die we koesteren en waar we trots op zijn. Vanuit deze gedachte leggen we de nadruk op een aantal accenten die vertellen wie we zijn: in het bijzonder Alphen aan den Rijn als groenblauwe stad in de Randstad. Dit nemen we mee in onze communicatieboodschappen.

### **Citymarketing**

Dit gaat over het promoten van onze gemeente. Het doel van citymarketing is een positief imago van de gemeente uit te dragen en hier meer bezoekers en toeristen naartoe te trekken. Citymarketing is belegd bij stichting AlphenMarketing. We werken hiermee samen op dit onderwerp.

### **Ontwikkelingen team Bestuursondersteuning en Communicatie ( B&C )**

Ook bij het team Bestuursondersteuning en Communicatie spelen diverse ontwikkelingen. Het team is onlangs ontstaan door de samenvoeging van team Publiekscommunicatie en team Bestuurscommunicatie. Er zijn in het afgelopen jaar diverse nieuwe medewerkers gestart en twee medewerkers vertrokken. Ook is er tijdelijke versterking ingehuurd. De coronacrisis, een upgrade van het intranet en de aanbesteding van een nieuw CMS zijn ontwikkelingen die invloed hebben op de capaciteit bij het team.

## **5 | Externe situatie: wat speelt er buiten?**

Als organisatie moeten we begrijpen wat er buiten speelt. Dat betekent met één been buiten en met één been binnen de organisatie staan. De ontwikkelingen in onze gemeente en daarbuiten beïnvloeden ons communicatiebeleid.

### **Ontwikkelingen in de samenleving**

Wij zien de volgende, uitdagende, ontwikkelingen in de samenleving:

- Sociaal domein: doorontwikkeling van huidig beleid en inzet op preventie.
- Fysieke leefomgeving: energietransitie (de overgang van aardgas naar een andere, duurzame manier van verwarmen), klimaatadaptatie (aanpassing aan de klimaatverandering), duurzaamheid, mobiliteit, woningbouw en bodemdaling.
- Invoering Omgevingswet, met nieuwe manieren van in- en externe samenwerking en participatie.
- Demografische ontwikkelingen: vergrijzing, druk op de woningmarkt in Alphen Stad, krimp in de dorpen en het wegtrekken van mensen uit de gemeente.
- Veranderende samenleving: met een steeds mondigere bevolking en de invloed van sociale media op de (politieke) menings- en besluitvorming en de daarmee toenemende verantwoordingsdruk.

De beleidsagenda bepaalt al snel de communicatieagenda. In communicatie is het juist van belang te kijken naar wat we willen communiceren en bereiken, en wat daarbij past. Wat wil/moet de burger wanneer weten? Daarom werken we met pijlers waarmee we los van de bestuurlijke beleidsagenda en ongeacht 'de waan van de dag' communiceren. Deze pijlers vindt u straks terug in onze aanpak (hoofdstuk 9).

### **Ontwikkelingen op communicatiegebied**

We zien de volgende ontwikkelingen op communicatiegebied<sup>1</sup>:

1 ) Bronnen: Logeion Trends 2020 – 2021, Dienst Publiek en Communicatie, Trends voor overheidscommunicatie, update 2020.

- verdeelde samenleving, gedeelde toekomst: ondanks dat tegenstellingen in de samenleving verscherpen, werken we wel samen aan een gedeelde toekomst. Aan communicatie de taak om mensen ook met andere dan hun eigen opvattingen in aanraking te laten komen en de verschillende groepen met elkaar te verbinden door problemen zichtbaar en bespreekbaar te maken.
- technologie als bondgenoot: technologie ontwikkelt zich razendsnel en sluit steeds beter aan bij individuele behoeften van mensen. Van sociale media en WhatsApp tot livechat, eventueel ondersteund door robots.
- welkom in de belevingswereld: de mogelijkheden om de belevingswereld van onze inwoners te onderzoeken en hierop in te spelen nemen toe en mensen verwachten dit ook. Om meer impact op het gedrag te hebben, is inzicht in dit gedrag noodzakelijk.
- authenticiteit, behoeften en waarden worden belangrijker: in coronatijd is er veel onzekerheid in de samenleving over gezondheid, economie en sociale relaties. De verwachting is dat de ongelijkheid in welvaart en welzijn toeneemt. De behoefte aan oplossingen, houvast, veiligheid en een positief zicht op de toekomst is groot.
- zorgen voor balans tussen off- en online communicatie: online communicatie is door de oproep om zo veel mogelijk thuis te blijven en thuis te werken snel meer de norm geworden. Tegelijk is er juist nu een grote behoefte aan offline contact en om elkaar ontmoeten en steunen en te ontspannen.

Communicatie speelt hierop in door:

- te onderzoeken wat er binnen en buiten de organisatie (bij betrokken partijen, inwoners en bedrijven) speelt: opvattingen, issues, waarden en gedragingen van stakeholders en publieke opinie. En dit te verwerken in onze communicatiestrategieën
- kennis van een breed scala aan communicatiemiddelen en -kanalen, zodat we aan kunnen sluiten bij de beleving van de doelgroep en de inhoud van de boodschap hierop aan kunnen passen
- nieuwe technologische mogelijkheden te gebruiken waar mogelijk en nodig
- oog voor de balans tussen online en offline contact en communicatie

## 6 | Ambities van communicatie

Uit de hiervoor beschreven visie op communicatie en de interne en externe situatie volgt onze communicatieambitie. Deze ambitie geeft aan wat wij als gemeente willen uitstralen in onze communicatie, op inhoud en in vorm. Ook helpt deze ambitie ons keuzes te maken voor de uitvoering van de communicatie. Deze ambitie is een gemeentebrede ambitie, niet alleen voor team Bestuursondersteuning en Communicatie. Dus ook op voor onze interne organisatie, waarbij alle medewerkers centraal staan, inclusief die van Rijnvicus.

Dit is onze communicatieambitie:

*Wij zijn een betrouwbare, toegankelijke en herkenbare gemeente. We communiceren open, tijdig en helder over wat we doen en waarom we dit doen. We nemen de leefwereld van onze inwoners, ondernemers, maatschappelijke partners en medewerkers als uitgangspunt en sluiten aan bij hun communicatiebehoeften en -voorkeuren. Daar waar het kan door participatie en samenwerking.*

Toelichting op de begrippen:

- **Betrouwbaar:** we doen wat we afspreken, dat wat we communiceren klopt.
- **Toegankelijk:** digitaal waar het kan, schriftelijk of persoonlijk waar het moet. Toegespitst op de doelgroep en toegankelijk voor iedereen.
- **Herkenbaar:** duidelijke afzender door juist gebruik van onze huisstijl en Schrijfwijzer.
- **Open:** informatie is openbaar en transparant; ook als iets niet goed gaat.
- **Tijdig:** we communiceren proactief, op het moment dat er nog invloed is, bijvoorbeeld door over het proces te communiceren.
- **Helder:** we schrijven duidelijke taal (op taalniveau B1) en gebruiken waar mogelijk beeld en beeldtaal.
- **Aansluiten:** we werken met een aanpak op maat per doelgroep (met behulp van zogenaamde betrokkenheidsprofielen) en sluiten daarop aan in onze communicatie. We ontmoeten de inwoner daar waar hij is.
- **Participatie en samenwerking:** relevante inwoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties betrekken we zo vroeg mogelijk bij het beleidsproces. Hierbij:
  - scheppen we heldere verwachtingen bij de personen die we betrekken
  - bieden we handvatten voor participatie
  - delen we ervaringen

- brengen we bestaande netwerken in kaart, sluiten hierbij aan en delen deze
- maken we zichtbaar hoe de inbreng van de inwoners is verwerkt in de gemaakte keuzes

Kort samengevat is de ambitie: de beleefwereld centraal.

### **Inhoudelijke focus kiezen**

Om goed te communiceren is het belangrijk om keuzes te maken. Keuzes in wat we wel doen, maar ook in wat we later doen. Ook op inhoud: welke onderwerpen uit het collegeprogramma hebben de focus? Want als je alles doet, kun je niet in alles een hoge kwaliteit neerzetten. Aan de hand van het nieuwe collegeprogramma na de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 kunnen we ook op inhoud keuzes maken in welke onderwerpen prioriteit hebben.

## **7 | Accountability**

Accountability gaat om het afleggen van verantwoording. Naast het 'meten' van resultaten is het nodig om kritisch op onszelf te zijn zodat we ons kunnen blijven verbeteren. Uit de burgerpeiling, een jaarlijkse enquête onder inwoners, komen de volgende resultaten over communicatie naar voren:

- 83% beoordeelt de communicatie van de gemeente als voldoende. Gemiddeld krijgt de gemeente hiervoor een 6,6, wat overeenkomt met het landelijke rapportcijfer.
- Meer dan drie vijfde van de inwoners kan gemakkelijk aan gemeentelijke informatie komen (62%) en vindt dat de gemeente heldere taal gebruikt (62%).

Ons doel is een stijgende lijn te zien in deze cijfers.

Cijfers zeggen niet alles, het meten van resultaten gebeurt zowel kwantitatief als kwalitatief. We maken hiervoor gebruik van cijfers over het bereik van onze communicatie, fliitspeilingen, onderzoeken en evaluaties.

## **8 | Stakeholders**

Onze gemeente heeft te maken met vele stakeholders, oftewel belanghebbenden. Deze zijn per project of situatie verschillend. In eerste instantie gaat het extern om de mensen die wonen, werken en recreëren in onze gemeente. Met daaromheen de vele samenwerkingspartners en natuurlijk de media. De gemeenteraad, het college van burgemeester en wethouders, directie, management en de medewerkers zijn relevante interne partijen. Per onderwerp of project is het daarom van belang de relevante stakeholders in beeld te brengen. Bij participatietrajecten werken we hiervoor met de betrokkenheidsprofielen van Citisens. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen acht groepen inwoners, die van elkaar verschillen in vertrouwen in de overheid en algemene betrokkenheid. Zo kunnen we voor iedere doelgroep een aanpak op maat maken, die past bij de mensen om wie het gaat.

De hele organisatie is nodig om de ambitie uit dit communicatieplanplan te realiseren. Het gaat elk contact met onze inwoners aan. Voor de realisatie ervan is daarom draagvlak van interne stakeholders, het college, DT en MT onmisbaar.

### **Gedeelde verantwoordelijkheid**

Iedereen in de organisatie speelt een rol in communicatie. De vakafdelingen, de publiekscontacten en ook de buitendienst en Rijnvicus. Daarbij hebben sommige functies ook een specifieke taak in communicatie. Van elke medewerker wordt een breng- en haalplicht rond informatie verwacht. Team Bestuursondersteuning en Communicatie is leidend als het gaat om de communicatiestrategie en inzet van middelen. Zo dragen wij bij aan het integraal werken. Daarnaast is team Bestuursondersteuning en Communicatie aan de voorkant bij ieder relevant en groot project/beleidstraject betrokken door een advies uit te brengen waarin staat wat er moet gebeuren en wat er nodig is qua geld en capaciteit (kan het team zelf capaciteit leveren of moet het teamextern inhuren?). Op deze manier zorgen we ervoor dat we de gezamenlijke ambitie op het gebied van communicatie ook kunnen realiseren (zie bijlage 2 voor een toelichting van de verantwoordelijkheden).

## **9 | Aanpak: hoe gaan we dat doen?**

Het realiseren van onze ambitie doen wij door het aanscherpen van onze manier van werken: wij zien communicatie als vast onderdeel van het werkproces. Dat komt nu nog niet altijd goed tot zijn recht. Bij elk voorstel tot besluitvorming, door college of raad, is het van belang communicatie in een vroeg stadium mee te nemen. Hoe wij dat doen, geven wij hieronder weer.

De ambities zijn hoog. Om deze te kunnen realiseren zijn flink wat acties nodig. Die kunnen we niet allemaal in één keer realiseren. Daarom kijken we wanneer we wat oppakken aan de hand van prioriteiten. Die prioritering staat aangegeven in de onderstaande aanpak.

De vier pijlers in onze aanpak zijn:

1. Betrouwbaar en herkenbaar
2. Participatie en samenwerking
3. Signaleren en aansluiten
4. Technologie als bondgenoot

1. **Betrouwbaar en herkenbaar**

Onze inwoners moeten informatie van de gemeente op tijd ontvangen en goed kunnen begrijpen. Ook moeten onze inwoners er van op aan kunnen dat we doen wat we afspreken. We communiceren daarom herkenbaar, open, tijdig en helder. Digitaal waar het kan, schriftelijk of persoonlijk waar het moet. Toegespitst op de doelgroep en toegankelijk voor iedereen.

Wat gaan we daarvoor doen?	Prioriteit / Start project:
Helder communiceren	
Project 'Duidelijke Taal' opzetten. Iedereen in de organisatie schrijft duidelijke teksten. Van besluitformulier tot e-mail en brief: <ul style="list-style-type: none"> <li>• van brievencoaches naar schrijfcoaches</li> <li>• schrijftrainingen veelschrijvers</li> <li>• inzetten video's Klinkende Taal</li> <li>• herschrijven standaardbrieven</li> <li>• gebruik van Direct duidelijk hulplijn voor collega's die niet uit teksten komen</li> <li>• inzetten tool Klinkende Taal</li> </ul>	Q4 2021 tot Q4 2022
Huisstijl strakker toepassen. Zo zijn we altijd herkenbaar en is de afzender van onze communicatie altijd duidelijk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• huisstijlcoach doet altijd check op huisstijlrichtlijnen</li> <li>• workshops voor collega's</li> </ul>	Q1 2022
Meer richten op communiceren met beeld omdat niet iedereen kan lezen en veel mensen laaggeletterd zijn: <ul style="list-style-type: none"> <li>• trainingen visual thinking aanbieden aan communicatiecollega's</li> <li>• training grafisch ontwerp/InDesign voor communicatiecollega's en werken met standaardtemplates</li> <li>• externe bureaus inschakelen voor informatieve illustraties (infographics)</li> <li>• inzet van video</li> </ul>	Q2 2022
<ul style="list-style-type: none"> <li>• het uitgangspunt is dat we communiceren in de Nederlandse taal. Waar noodzakelijk in een specifieke situatie kijken we naar vertaling in andere talen</li> </ul>	
Inwoners als klankbord	
Uiteindelijk doen we alles voor onze inwoners. Daarom stellen we een klankbordgroep op die bestaat uit diverse groepen inwoners. Bij hen toetsen we regelmatig onze middelen/boodschappen op duidelijkheid, begrijpelijkheid en toegankelijkheid voor laaggeletterden, digibeten en laagopgeleiden.	Q2 2022
Organisatie leren communiceren	
Trainingen Factor C: trainingen voor de interne organisatie volgens de methodiek Factor C, oftewel omgevingsbewust werken. Dit is een manier van werken die helpt om met communicatie- en participatievraagstukken om te gaan.	Q4 2021 start trainingen team B&C Vervolgens org. trainen
Toolkit communicatie op intranet:	Q2 2022

<ul style="list-style-type: none"> <li>• voorbeeldbrieven en -teksten</li> <li>• checklists en basisdocumenten Factor C</li> <li>• beelden en tips</li> <li>• handleiding afspraken met derden/aannemers die communiceren namens de gemeente</li> </ul>	
Transparant in woordvoering en communicatie met pers	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• actualisatie mediabeleid naar aanleiding van het rekenkameronderzoek 'Media onder druk?' Zie bijlage 3</li> </ul>	Reeds gestart

## 2. Participatie en samenwerking

We willen beleid en projecten ontwikkelen waar draagvlak voor is in de samenleving. Een goed participatietraject zorgt voor draagvlak, maar zorgt er ook voor dat we een beter besluit kunnen nemen. Dit doen we door de samenleving te betrekken, te laten deelnemen en initiatieven te stimuleren en te ondersteunen.

Wat gaan we daarvoor doen?	Prioriteit / Start project:
Opstellen strategisch participatieplan	
Team Bestuursondersteuning en Communicatie ondersteunt in totstandkoming strategisch participatieplan.	Q2 2021
Implementeren strategisch participatieplan	
Met onder andere (onder voorbehoud): <ul style="list-style-type: none"> <li>• goede afspraken over verantwoordelijkheden. Wie is waarvan?</li> <li>• trainingen voor medewerkers</li> <li>• interne kennisbank opzetten (informatie vinden en delen)</li> <li>• ontwikkelen toolkit (checklist, leidraad, vormen, middelen, terugkoppeling, afspraken)</li> <li>• betrokkenheidsprofieltraining (zie bijlage 4, Citisens geeft eenmalig een lunchlezing)</li> <li>• extern kennisplatform</li> </ul>	Q4 2021

## 3. Signaleren en aansluiten

We luisteren naar de samenleving en maken verbinding met de buitenwereld. De signalen die we oppikken, gebruiken we zoveel mogelijk bij het opstellen van het beleid en de uitvoering. Onze boodschap en middelen sluiten goed aan bij de doelgroep. Dit maakt de communicatie effectiever. Het is dan ook belangrijk om binnen te halen wat er 'buiten' speelt.

Wat gaan we daarvoor doen?	Prioriteit / Start project:
Luisteren: Newsroom verder verbeteren	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• optimaliseren bezetting en samenwerking KCC</li> <li>• meerwaarde Newsroom zichtbaar maken</li> <li>• product issue- en omgevingsanalyses frequenter inzetten</li> <li>• inzet contentkalender communicatie om op te monitoren en signaleren.</li> <li>• actief adviseren over problemen die spelen (issuemanagement): aanpak issuemanagement opstellen</li> </ul>	Q3 2021
Aansluiten	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• werken met betrokkenheidsprofielen Citisens in communicatieadviezen</li> </ul>	Q1 2022
Testen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• evalueren communicatie-aanpak achteraf. Kwetsbaar durven opstellen. Bijvoorbeeld via flitspeilingen</li> </ul>	Q1 2022

## 4. Technologie als bondgenoot

Optimale online communicatie betekent toegankelijk, persoonlijk en interactief. Ontwikkelingen in de dienstverlening, communicatie en participatie vragen erom om de informatie en het contact met de inwoners beter op elkaar te laten aansluiten.



Wat gaan we daarvoor doen?	Prioriteit / Start project:
Doorontwikkeling digitale kanalen	
Onze digitale aanwezigheid verder optimaliseren: <ul style="list-style-type: none"> <li>• opstellen online strategie</li> <li>• aanscherpen online nieuwsstrategie</li> </ul>	Loopt
Onderzoeken van de mogelijkheid voor een koppeling tussen de website en een 'portal' voor alle doelgroepen in de gemeente.	Q1 2022
Digitale toegankelijkheid	
Aansluiten bij project Toegankelijkheid: <ul style="list-style-type: none"> <li>• data beter kunnen benutten en aan elkaar koppelen (brieven, formulieren op website, online strategie et cetera)</li> <li>• alle middelen voldoen aan de richtlijnen voor digitale toegankelijkheid</li> <li>• aandacht voor toegankelijkheid in onze communicatiekanalen, online (dienstverlening) en offline. Denk aan ondertiteling, scripts, gebarentolken en taalniveau</li> </ul>	Loopt
Professionaliseren van webinars/online participatiebijeenkomsten	
Samen met functioneel beheer biedt team Bestuursondersteuning en Communicatie de tools bij webinars. De organisatie ligt bij de teams zelf. Deze werkwijze maken we intern bekend.	Loopt
Implementeren aan- en afmeld systeem voor (on- en offline) bijeenkomsten.	
Digitale nieuwsbrieven	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• het implementeren van een tool om digitale nieuwsbrieven gemakkelijk te kunnen aanmaken, versturen en monitoren via e-mail</li> <li>• onderzoeken of het nieuwe CMS (contentmanagementsysteem) digitale nieuwsbrieven kan maken vanuit onze nieuwspagina</li> </ul>	Loopt Q1 2022
Standaarddocumenten implementeren	
Onderzoeken of het mogelijk is sjablonen voor Word, pdf, e-mail, brieven, memo's et cetera te implementeren. Door te werken met een sjabloon, biedt je één kwaliteitsniveau. Daarna: meten en verbeteren.	Q2 2022
Verbinden	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• professionaliseren inzet inwonerspanels (alphenpanel/burgerpeiling/citizenspanels et cetera)</li> </ul>	Q4 2021
Open data	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• optimaal gebruik maken van beschikbare data, informatie en analyse dankzij technologie: onderzoeken welke mogelijkheden er zijn</li> </ul>	Q4 2022

## 10 | Communicatiemiddelen en kanalen

De standaard gemeentelijke communicatiemiddelen die we in zetten zijn:

- [www.alphenaandenrijn.nl](http://www.alphenaandenrijn.nl): dienstverlening en nieuws
- [www.rijnvicus.nl](http://www.rijnvicus.nl): dienstverlening en nieuws
- [Werkeninalphenaandenrijn.nl](http://Werkeninalphenaandenrijn.nl): arbeidsmarktcommunicatie
- social media: Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram en YouTube
- Week in Beeld: gemeentelijke informatie en wettelijke publicaties
- intranet: onder andere corporate nieuws, afdelingsnieuws en Yammer

Een gedetailleerde toelichting op de gebruikte communicatiemiddelen en kanalen staan in bijlage 5.

## 11 | Resources: wat hebben we in huis?

Team Bestuursondersteuning en Communicatie bestaat uit:

- **Bestuurscommunicatieadviseurs:** adviseren over collegebrede communicatie, communicatie over politiek en/of bestuurlijk complexe dossiers en crisiscommunicatie (geen rampen).
- **Bestuurs- en directiesecretariaat:** verzorgt de secretariael-organisatorische ondersteuning voor het college van B&W en de directie. Het secretariaat is de verbindende schakel tussen het college, de organisatie, de inwoners en externe organisaties en overheden.
- **Eventmanager:** advisering over en begeleiding van gemeentelijke interne en externe bijeenkomsten en officiële vieringen.
- **Publiekscommunicatieadviseurs:** adviseren over hoe en op welk moment je het beste met wie kunt communiceren en via welke middelen en (media)kanalen. Om zo onze medewerkers te informeren en te motiveren. En onze inwoners, ondernemers en organisaties te informeren, betrekken en soms zelfs te beïnvloeden. Verzorgt daarnaast de coördinatie, eindredactie, plaatsing en monitoring van intranet, social media, Week in beeld en online nieuwsberichten. En hebben een rol in crisiscommunicatie.
- **Tekstschrijver:** schrijft brieven en teksten op B1-niveau en verzorgt de Week in beeld.
- **Webredacteuren:** ontwerpen, bouwen en onderhouden alle pagina's op de algemene website. Werken aan e-formulieren en andere digitale dienstverlening. Zijn schrijver, redacteur, organisator, designer, moderator, beheerder en analist tegelijk.
- **Omgevingsanalisten (van team Bestuursondersteuning en Communicatie en uit de organisatie):** monitoren tijdens werktijden wat er over de organisatie wordt gezegd. Indien nodig kunnen we daar snel op reageren. We maken omgevingsanalyses, issueanalyses en de TamTam. De TamTam bevat al het relevante nieuws en is elke werkdag op intranet te vinden, onder nieuws.

### Communicatiefuncties

Communicatie is sinds het afgelopen jaar centraal georganiseerd. Communicatieadviseurs worden niet meer door de teams of programma's rechtstreeks ingehuurd. Alle communicatiefuncties, in dienst en tijdelijke extra capaciteit, zijn centraal ondergebracht bij team Bestuursondersteuning en Communicatie.

De medewerkers met communicatiefuncties binnen team Bestuursondersteuning en Communicatie:

- **In vaste dienst:** 19,35 fte (waarvan 1,89 fte ingezet voor opgaven)
- **Tijdelijke extra capaciteit:** 4,78 fte (waarvan 1 fte ingezet voor opgaven)

### Middelen

Team Bestuursondersteuning en Communicatie heeft zelf geen budgetten voor communicatie. Budget voor de uitvoering van communicatieadviteiten komt bij de teams zelf vandaan. Voor de overkoepelende projecten genoemd in dit plan, brengen we nog in kaart wat dit financieel betekent.

### Partners

Daarnaast werken we met externe bureaus door aanbestedingen voor:

- video
- vormgeving
- Week in Beeld

En we werken met losse opdrachten samen met:

- fotografen
- tekstschrijvers

## Bijlage 1 | Werkvelden van Bestuursondersteuning & Communicatie

Communicatie is een divers vak en strekt zich uit over verschillende werkvelden. Hieronder leggen we per werkveld uit wat we doen.

### **Corporate communicatie**

Corporate communicatie gaat over algemene, gemeentelijke communicatie. Het heeft invloed op alle werkvelden, dus met deze communicatie leggen we de basis. Bij corporate communicatie hebben we als doel om met één gezicht naar buiten te treden als organisatie. Alle communicatie vanuit de gemeente is in lijn met elkaar, waarbij onze visie centraal staat. Op deze manier dragen we vanuit communicatie bij aan het gewenste imago van de gemeente. De uitgangspunten uit ons communicatiebeleid (zie hoofddocument) vormen hierin de basis.

### **Bestuurscommunicatie**

Richt zich op het communicatief ondersteunen van bestuurders. Hierbij vestigen we met de aandacht op de portefeuille van de bestuurder (profilering). Denk hierbij aan de input uit de samenleving vertalen naar de organisatie, mogelijk maken van het gesprek met de samenleving, promoten van activiteiten en het toelichten van beleidskeuzes. Maar ook de signalering van issues, perswoordvoering en advisering rond openbare optredens. Op deze manier draagt Bestuurscommunicatie bij aan de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en rechtvaardigheid van het beleid van het college.

### **Beleidscommunicatie**

Bij beleidscommunicatie informeert de gemeente de samenleving over normale werkzaamheden, zoals het onderhoud aan wegen en afvalinzameling. Waar mogelijk wordt de samenleving betrokken bij het voorbereiden, uitvoeren en evalueren van het beleid.

### **Projectcommunicatie**

Projectcommunicatie richt zich op communicatie over (kortlopende) projecten. Het doel is het vergroten van draagvlak van de verschillende doelgroepen (intern en extern) en betrokken partijen voor het project, qua inhoud, aanpak en gewenst resultaat. Bij projecten speelt participatie een belangrijke rol. Daarom is het van belang om Bestuursondersteuning & Communicatie bij de start van een project te betrekken. Zo worden vroegtijdig goede keuzes gemaakt en zijn de juiste belanghebbenden op de juiste momenten en manieren betrokken.

### **Interne communicatie**

Interne communicatie gaat over de communicatie richting alle medewerkers binnen de gemeentelijke organisatie. Door de organisatie communicatiever te maken, sluit de dienstverlening van iedereen in de organisatie nog beter aan op de vraag. Interne communicatie draagt bij aan het verbinden van mensen en de versterking van de samenwerking, zodat de organisatie wendbaarder is. Het zichtbaar maken van resultaten en successen en de bijdrage die iedereen heeft aan de organisatie, dragen bij aan het werkgeluk. Hierbij is het belangrijk te werken aan een goede interne informatievoorziening voor het informeren, betrekken, enthousiasmeren, aansturen en binden van medewerkers. Integrale samenwerking en interne communicatie vormen de basis voor betrouwbare en tijdige externe communicatie.

### **Crisiscommunicatie**

Een crisis is een onverwachte gebeurtenis met grote impact op de continuïteit en reputatie van de organisatie, de omgeving en/of de maatschappij. Een crisis kan gaan om een fysieke of operationele crisis, of om een bestuurlijk, ethisch of financieel probleem.

Bij een crisis gaan we over op een andere werkwijze. De gemeentelijke crisisorganisatie wordt opgestart en de taakorganisatie Crisiscommunicatie heeft daar een rol in. Onze communicatieprofessionals zijn 24/7 bereikbaar volgens een rooster en zorgen bij calamiteiten voor snelle berichtgeving op de gemeentelijke website, sociale media, het verzenden van bewonersbrieven en perswoordvoering. Het team Bestuursondersteuning & Communicatie draait ook mee in de crisisorganisatie van de Veiligheidsregio Midden-Holland en is hier specifiek voor opgeleid.

### **Raadscommunicatie**

De gemeenteraad moet als gekozen vertegenwoordiger van de inwoners zichtbaar, vindbaar en benaderbaar zijn. Zodat inwoners zich vertegenwoordigd voelen. Raadscommunicatie stelt de activiteiten van de gemeenteraad centraal. Het gaat er daarbij om informatie over vergaderingen, besluiten en andere activiteiten van de raad op een begrijpelijke manier te delen met de samenleving. Ook de verschillende mogelijkheden van het uitoefenen van invloed en contact met de raadsleden komen hierbij aan bod.

### **Arbeidsmarktcommunicatie**

Het structureel communiceren naar de interne en externe doelgroepen op de arbeidsmarkt en hun beïnvloeders. Met als doel het werven van nieuwe medewerkers. Maar ook het positief beïnvloeden van onze uitstraling als werkgever en het onderhouden van contact met huidige, toekomstige en oud-medewerkers. Dit doen wij via een aantal eigen kanalen, die specifiek zijn gericht op deze doelgroepen: een werkenbij-website met vacatures en Werken bij gemeente Alphen aan den Rijn socialmediakanalen. Arbeidsmarktcommunicatie vindt plaats in nauwe samenwerking met P&O.

#### **Citymarketing: AlphenLinkt**

Citymarketing omvat het promoten van onze gemeente. Het doel van citymarketing is een positief imago van de gemeente uit te dragen en meer bezoekers en toeristen naar onze gemeente te trekken. Alphen Marketing is hiervoor verantwoordelijk.

#### **Digitale/online communicatie**

Door de toename van het aantal digitale en sociale mediakanalen en communicatieconcepten is een groeiende behoefte aan strategische afspraken op het gebied van online marketing ontstaan. Een grote groep van onze inwoners bevindt zich online. Daarom is het belangrijk onze digitale aanwezigheid verder te optimaliseren en via meerdere kanalen beschikbaar te zijn voor communicatie met onze inwoners (bijvoorbeeld sociale media en WhatsApp).

In de online strategie zien wij content als het middel om te voorzien in de behoefte van onze doelgroepen. Met onze content bouwen wij aan onze relatie met het publiek. Daarbij maken we gebruik van de overheidsbrede principes voor communicatie en dienstverlening.

#### **Mediabeleid**

Onze lokale media zijn een belangrijke bron van informatie voor onze inwoners. Wat zij in de media zien, horen en lezen, heeft invloed op hun beeld van de gemeente. Daarom moeten er onafhankelijke, lokale media zijn. We hechten daarom veel waarde aan een goede relatie met onze lokale pers. Openheid en transparantie staat hierin centraal.

Het mediabeleid is geactualiseerd (zie bijlage 5) en daarin zijn de aanbevelingen van het Rekenkameronderzoek meegenomen. Een aanbeveling van het Rekenkameronderzoek was ook het inrichten van een mediafonds om hiermee de kwaliteit van de lokale journalistiek en onderzoeksjournalistiek te versterken. Voor een mediafonds is extra geld nodig. Het is logisch om de besluitvorming hierover aan een nieuw college en nieuwe gemeenteraad over te laten.

#### **Participatie**

Participatie houdt in het betrekken van inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners bij onze plannen, projecten en beleid. Hierdoor wordt draagvlak vergroot, ontstaat begrip voor keuzes en neemt de kans op goede besluiten toe. Vóór de zomer van 2021 wordt hiervoor een apart strategisch participatieplan opgesteld. We beperken ons in dit communicatiebeleidsplan tot de bijdrage van Bestuursondersteuning en communicatie aan het programma Participatie. De rol van communicatie in een participatieproces is communiceren over proces en adviseren over de vormen die geschikt zijn voor participatie. Want goede communicatie leidt tot beter contact, beter draagvlak en betere samenwerking.

De huidige samenleving vraagt meer en meer om verbinding; tussen inwoners maar ook tussen inwoners en de overheid. De uitdaging voor de gemeente is om samen met inwoners plannen voor de omgeving te maken en uit te voeren. Goede communicatie vervult daarbij een sleutelrol.

## Bijlage 2 | Verantwoordelijkheden

De in het hoofddocument omschreven ambitie is een gemeentebrede ambitie, niet alleen voor team Bestuursondersteuning & Communicatie:

*Wij zijn een betrouwbare, toegankelijke en herkenbare gemeente. We communiceren open, tijdig en helder over wat we doen en waarom we dit doen. We nemen de beleefwereld van onze medewerkers, inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners als uitgangspunt en sluiten aan bij hun communicatiebehoeften en -voorkeuren. Daar waar het kan door participatie en samenwerking.*

We zijn als organisatie ook gezamenlijk verantwoordelijk voor de realisatie ervan. Elk contact met onze inwoners en alle middelen waarmee we communiceren dragen deze ambitie uit. Iedereen in de organisatie speelt een rol in communicatie. De vakafdelingen, de publiekscontacten, de buitendienst en Rijnvicus. Daarbij hebben sommige functies in ons functiehuis ook een specifieke taak in communicatie. Van elke medewerker wordt een breng- en haalplicht rond informatie verwacht. De portefeuillehouder Communicatie (wethouder Gert-Jan Schotanus) is bestuurlijk eindverantwoordelijk voor communicatie.

### Functies met communicatietaken

Veel functies uit ons functiehuis hebben een communicatie-element in de functieomschrijving:

#### Functies adviseur en medewerker (uit ons functiehuis)

Draagt zorg voor voorlichting en communicatie rondom de ontwikkeling en uitvoering van plannen, projecten en programma's.

#### Programmamanagers (uit ons functiehuis)

Draagt zorg voor de informatievoorziening vanuit het programma en voor de afstemming van de interne en externe communicatie met belanghebbenden (ditzelfde geldt voor projectleiders).

Ook als het niet in de functieomschrijving staat, leveren medewerkers en organisatieonderdelen een belangrijke bijdrage aan onze gemeentelijke communicatie. Bijvoorbeeld teams die veel klantcontact hebben. Zij zijn enerzijds het eerste contactpunt van inwoners met de gemeente (signaleren, halen van informatie) en anderzijds een belangrijk visitekaartje (brengen van informatie). Denk hierbij vooral aan de teams van het klantcontactcentrum (KCC), Burgerzaken en de buitendienst. Maar ook management en directie en ondernemingsraad.

### Bestuurlijke communicatie

Op bestuurlijk niveau communiceren ook de gemeenteraad en het college met onze inwoners. De raad over besluitvorming, vergaderingen en raadsactiviteiten. Het college is zelf actief op (social) media en bij activiteiten, daar communiceert het persoonlijk over de portefeuilles. De raad en het college worden hierin ondersteund door de adviseurs van Bestuursondersteuning & Communicatie. Behalve als het gaat om politieke communicatie. Dat is de verantwoordelijkheid van de fracties zelf.

### Onze dienstverlening

Team Bestuursondersteuning & Communicatie is leidend als het gaat om de communicatiestrategie en inzet van middelen. Zo dragen wij bij aan het integraal werken. De inhoud komt van de vakafdeling, de juiste vorm, toon en timing vanuit team Bestuursondersteuning & Communicatie.

Team Communicatie is bij ieder relevant en groot project/beleidstraject betrokken door een advies uit te brengen waarin staat wat er moet gebeuren en wat er nodig is qua geld en capaciteit (kan het team zelf capaciteit leveren of moet het team extern inhuren?). Op deze manier zorgen we ervoor dat we de gezamenlijke ambitie op het gebied van communicatie ook kunnen realiseren.

Hieronder omschrijven wij wat we als team te bieden hebben. Ook geven we aan wat altijd via team Bestuursondersteuning & Communicatie moet verlopen. Tot slot geven we aan wat ons team niet levert en waarvoor de teams zelf verantwoordelijk zijn.

#### Dit bieden wij

**Bestuurscommunicatie:** vertelt waarom het besluit is genomen en wat de argumenten zijn

- voor de keuzes die zijn gemaakt:
- advies over bestuurlijke aanpak van projecten
- woordvoering en persvoorlichting
- positionering en profilering college
- werkbezoeken/ openbare optredens college en directie
- speeches college en directie

**Publiekscommunicatie:** vertelt wat er gebeurt en welke gevolgen dit heeft voor de inwoners.

- strategisch advies over de inzet van interne en externe communicatie en participatie gemeentebreed, met als doel positionering en profilering van de gemeentelijke producten en diensten. Hierbij staat aansluiten op de missie en visie en de samenhang van alle communicatie centraal
- advies over de inzet van interne en externe communicatie en participatie bij individuele opgaven, beleid en projecten
- ontwikkelen communicatiecampagnes en begeleiden productie van communicatiemiddelen
- adviseren over kernboodschappen en de vertaling hiervan in middelen
- uitdragen en bewaren stijl van het huis (inclusief huisstijl)
- communicatie over participatietrajecten en advies over de vormen die geschikt zijn voor participatie
- advisering, begeleiding en organisatie van de gemeentelijke interne en externe evenementen en alle officiële vieringen (fysiek en digitaal)
- ontwerpen, bouwen en onderhouden van alle pagina's op de algemene website
- omgevingsanalyses, issueanalyses en de TamTam
- eindredactie van nieuwsberichten op internet, intranet, algemene social media kanalen en in de Week in beeld, externe nieuwsbrieven, brieven die naar meer dan vijftig adressen gaan en andere externe teksten
- coördinatie van de wettelijk verplichte bekendmakingen

**Altijd via of in samenspraak met Bestuursondersteuning & Communicatie woordvoering en persvoorlichting**

- crisiscommunicatie
- afspraken maken over de inzet van team Bestuursondersteuning & Communicatie, of over de inzet van communicatiemiddelen, bijvoorbeeld in samenwerkingsverbanden met andere gemeenten
- inhuren van communicatiebureaus of -adviseurs, ontwerpers/vormgevers, videospecialisten, tekstschrijvers, fotografen (voor interne en externe communicatie)
- (laten) maken van advertenties, posters, websites, folders, nieuwsbrieven, huisstijlen et cetera.
- inhuren van stagiaires voor communicatie-opdrachten.
- nieuwe teksten, zoals brieven (zonder redactie-advies) aan meer dan vijftig adressen
- teksten plaatsen of wijzigen op internet, intranet, in de Week in Beeld en op de algemene social media kanalen van de gemeente, zoals nieuwsberichten

**Dit doen we niet**

- communicatiemiddelen betalen (tekst, ontwerp, fotografie, productie en media-inkoop)
- feitelijk organiseren van bijeenkomsten en participatietrajecten, zowel online als offline
- actualisatie van intranet en webpagina's en aanleveren teksten en beeldmateriaal
- brieven schrijven, uitdraaien en versturen
- uitnodigingen of nieuwsbrieven van teams, afdelingen of projecten versturen
- adressenbestanden bijhouden
- interne communicatie verzorgen binnen een team of afdeling
- organiseren van of verzorgen van middelen voor afdelingsuitjes
- pennen, stiften, flipovers en schrijfboekjes beschikbaar stellen

### **Bijlage 3 | Pers en mediabeleid**

Onze lokale media zijn een belangrijke bron van informatie voor onze inwoners. Wat zij in de media zien, horen en lezen, heeft invloed op hun beeld van de gemeente. Het pers- en mediabeleid van de gemeente heeft een aantal verschillende doelen en kent een aantal basisprincipes.

#### **Doelen van het beleid**

De gemeente voert een actief, open en doelgericht pers- en mediabeleid. Doelstellingen hiervan zijn:

- goede relatie met de pers
- transparante communicatie met de burgers (betrouwbaar en herkenbaar)
- imago van een betrouwbare, toegankelijke en herkenbare gemeente versterken

#### **Basisprincipes van het beleid**

Het pers- en mediabeleid is gebaseerd op een aantal basisprincipes:

#### **Specifieke verantwoordelijkheid**

Communicatie is een integrale verantwoordelijkheid. De hele organisatie moet communicatievaardig zijn. Communicatie met de pers is een specifieke taak van bestuurscommunicatie. Zij coördineren en regisseren het contact met de media. Dat betekent overigens niet dat ambtenaren, laat staan bestuurders, nooit met de pers praten, maar het contact loopt bij voorkeur via de bestuurscommunicatieadviseurs. Journalisten die de gemeente bellen, komen daar binnen. Na een inhoudelijke voorbereiding kan de portefeuillehouder of iemand van de vakafdeling de vragen beantwoorden. De bestuurder voert het woord over politiekgevoelige en beleidsmatige zaken.

#### **Wederkerigheid (wederzijds belang)**

De gemeente en de media dienen beide het belang van de burger. Alleen hun vertrekpunt is anders. De media volgen het overheidsbeleid kritisch en wegen de positieve en negatieve gevolgen daarvan. Gemeente en media hebben elkaar nodig.

#### **Transparantie**

We geven alleen informatie die een journalist kan en mag gebruiken. Met andere woorden: we geven geen informatie 'off-the-record'.

#### **Rectificatie**

Bij fouten in de berichtgeving nemen we contact op met de betrokken journalist om mogelijke onduidelijkheden weg te nemen. Ingezonden brieven of brieven gericht aan de redactie hebben vaak een averechts resultaat en zijn dus te vermijden.

#### **Bestaande middelen**

##### **Nieuwsbericht**

We sturen geen nieuwsberichten of persberichten actief naar de media. De media kan ons nieuws zelf van de gemeentelijke kanalen halen. Nieuwsberichten zijn neutraal, feitelijk, nuchter en zakelijk en bevatten alleen citaten van een bestuurder, niet van een ambtenaar. Nieuwsberichten worden geschreven door medewerkers van team Bestuursondersteuning en Communicatie op basis van de input van vakambtenaren.

##### **Persgesprek**

Tijdens de vaste persgesprekken, die iedere dinsdag na de collegevergadering plaatsvinden, geeft de portefeuillehouder (wethouder) een mondelinge toelichting op de collegebesluiten, aangevuld met overige mededelingen uit de portefeuilles. Ook kan de pers andere vragen stellen tijdens het persgesprek. Het is een vast moment voor contact tussen pers en gemeente. Aparte persgesprekken buiten dit vaste persgesprek om, worden zoveel mogelijk vermeden. Bestuurscommunicatie selecteert de onderwerpen voor het persgesprek. Tijdens de collegevergadering wordt dit voorstel besproken.

##### **Persvragen beantwoorden**

Journalisten van diverse media stellen zelf dagelijks vragen over diverse onderwerpen aan de bestuurscommunicatieadviseurs. Deze vragen worden meestal dezelfde dag nog beantwoord. De vragen worden eerst uitgezet bij de vakambtenaar. Op basis van de input wordt een antwoord geformuleerd door de bestuurscommunicatieadviseur en naar de pers gestuurd. Bij politiek gevoelige dossiers stemt de woordvoerder de reactie af met de bestuurder. Ons beleid is dat we altijd reageren op vragen van de pers volgens de bovengenoemde basisprincipes.

Als de deadline van de journalist niet haalbaar is, dan geeft de bestuurscommunicatieadviseur aan de journalist door dat de vragen op een later tijdstip worden beantwoord. Bijvoorbeeld bij afwezigheid van de vakambtenaar en/of verantwoordelijk portefeuillehouder.

##### **Onder embargo sturen**

Om ervoor te zorgen dat journalisten goed voorbereid het persgesprek bijwonen en relevante vragen kunnen stellen, krijgen zij vooraf de vastgestelde collegestukken onder embargo tot het persgesprek toegestuurd. Dit betekent dat zij de informatie vóór het persgesprek nog niet mogen publiceren.

#### **Interviews**

Verzoeken om interviews komen binnen bij bestuurscommunicatie. Maar de bestuurscommunicatieadviseurs kunnen de pers ook zelf actief benaderen voor het aanbieden van een interview met een collegelid en/of een medewerker van een vakafdeling. Bestuurscommunicatie adviseert over de inzet van dit middel en is aanwezig bij alle gesprekken met de pers.

#### **Newsroom**

De Newsroom is een fysieke, in coronatijd online, plek binnen de organisatie. Hier monitoren we continu wat er over de organisatie wordt gezegd. Zodat we daar snel op kunnen reageren. In de Newsroom werken diverse disciplines samen (publiekscommunicatie, woordvoering en omgevingsanalyse). Het doel is de 'slagkracht' van publieks- en persvoorlichting zowel on- als offline te vergroten. De Newsroom monitort het nieuws gedurende de dag, levert dagelijks de TamTam op, maakt issue- en omgevingsanalyses en reputatieanalyses voor bestuurders.



#### **Bijlage 4 | Betrokkenheidsprofielen**

De gemeente Alphen aan den Rijn heeft een betrokkenheidsanalyse uitgevoerd waarin is gekeken uit welke inwonersprofielen de gemeente bestaat. Dit segmentatiemodel onderscheidt acht typen burgers die van elkaar verschillen in participatievoorkeuren en vertrouwen in de overheid. Van deze groepen zijn ook achtergrondkenmerken zoals leeftijd, welvaart en opleidingsniveau bekend.

De betrokkenheidsprofielen zijn online te raadplegen voor medewerkers van de gemeente. Doordat in deze omgeving zowel de hele gemeente als de samenstelling van inwoners per wijk te zien is biedt dit middel strategische handvatten om voor ieder gebied een passende participatieaanpak te bepalen.

## Bijlage 5 | Communicatiemiddelen en kanalen

### www.alphenaandenrijn.nl

- producten en diensten gemeente
- ingericht op basis van toptaken. Dit betekent dat de meest gevraagde onderwerpen van dat moment snel te vinden zijn.
- productinformatie op basis van zoekgedrag inwoner
- gemeentenieuws (sinds november 2020)
- e-formulieren
- wijkdemocratie

### Mei 2020 - april 2021

3,5 miljoen pagina's geraadpleegd tijdens 1.016.413 bezoeken door 523.429 bezoekers.

### werkeninalphenaandenrijn.nl

- platform voor onze arbeidsmarktcommunicatie
- zakelijk op inhoud, informeel in het contact
- beschikbaarheid vacatures
- werkgeversinformatie zoals vitaliteit en ontwikkelmogelijkheden
- beheer en onderhoud in samenwerking met P&O

### Intranet

- corporate nieuws in carousel
- afdelingsnieuws in nieuws
- afwisseling tussen nice to know en need to know
- interactie via Yammer
- er wordt gewerkt aan een gebruiksvriendelijkere indeling en vormgeving

### Week in beeld

- verschijnt wekelijks
- via Alphens Nieuwsblad, Gouwe Koerier en Groene Hart Koerier
- opnieuw aanbesteden (loopt)
- afbouw van print naar (grotendeels) digitaal in de komende vier jaren
- oplage: 80.500

### Facebook

- luchtig nieuws
- inwoners van 25 - 55 jaar
- laag - middelbaar opgeleid
- likes ± 8.400, volgers ± 9.500

### Instagram

- verover de gemeente met mooie beelden
- inwoners en bezoekers
- 15 - 35 jaar
- volgers ± 3.700

### LinkedIn

- laat zien hoe mooi het is om bij onze organisatie te werken
- ondernemers, sollicitanten
- 25 - 67 jaar
- middelbaar - hoog opgeleid
- volgers ± 6.000

### Twitter

- deel het laatste nieuws
- medium bij crisis of calamiteit
- allerlei soorten belanghebbenden, 25 - 55 jaar
- middelbaar - hoog opgeleid
- volgers ± 8.600

### YouTube

- laat zien wat er in onze organisatie leeft
- inwoners en bezoekers
- 15 - 35 jaar

- videoweergaven: gemiddeld  $\pm$  150 per video in afgelopen 6 maanden met uitschieters van  $\pm$  650
- abonnees  $\pm$  100

**Middelen Rijnvicus**

Rijnvicus heeft een eigen doelgroep, eigen huisstijl en daarmee ook eigen communicatiemiddelen. De belangrijkste daarvan zijn [www.rijnvicus.nl](http://www.rijnvicus.nl) en LinkedIn.