



DE FRIESE MEREN

meer Vitamine C



**Visie en strategie communicatie
2014-2018**

Gemeente De Friese Meren
27 augustus 2014

Vitamine C!

Communicatie? Met goede kun je alles maken, met slechte kun je alles breken. En géén communicatie? Dát bestaat niet. Zelfs ergens *niets* over willen zeggen zegt iets. Elk signaal dat we afgeven - bewust of onbewust - heeft zijn invloed. Dus als we het per definitie tóch doen, kunnen we maar beter zó communiceren dat het bijdraagt aan de doelen van De Friese Meren.



We communiceren niet alleen met onze woorden en beelden (op schrift, op het web of mondeling), maar ook met onze houding en gedrag. Sterker: deze zijn – vaak onbedoeld – van grotere invloed dan wat we schrijven of uitspreken. Deze zogenaamde impliciete communicatie moet dan wel kloppen met wat we zeggen!

Boven alles vind ik het als burgemeester van belang dat we eerlijk en oprecht zijn in onze communicatie. Dat we zeggen waar het op staat, ook als het niet direct is wat men graag wil horen. Want ook daar geldt weer: als je het goed doet, kun je heel veel maken. Maar als je het fout doet...

Om richting te geven aan onze communicatie, hebben we als gemeente een visie op onze communicatie opgesteld. Plus een strategie en een actieplan om daar ook zo dicht mogelijk bij te komen. Een visie die niet zo maar tot stand is gekomen: er zijn vele gesprekken gevoerd om input te krijgen. Daarnaast is stevig gekeken naar actuele ontwikkelingen in onze samenleving en wat de laatste inzichten op overheidscommunicatie zijn.

Staan zo'n visie op communicatie en bijbehorende strategie en acties op zichzelf? Natuurlijk niet. Er is goed gekeken of ze aansluiten bij de kernwaarden van onze organisatie (klantgericht zijn, samenwerken en resultaatgericht werken). Sterker: ze dragen daar aan bij. Ook rijmt deze met de algemene visie die is geformuleerd voordat de gemeente startte.

Uitgangspunt is dat voor de gemiddelde inwoner de gemeente één is. Onze visie op communicatie is dan ook die van alle geledingen van de gemeente, van raad tot college en ambtelijke organisatie.

We blijven niet hangen in vrijblijvende uitspraken: visie en bijbehorende strategie bepalen deze bestuurlijke periode de verdere optimalisering van de communicatie van onze gemeente. We zullen elkaar daarop aanspreken en bovenal helpen om onze doelen te realiseren.

Als alle gelederen hun rol pakken, krijgen we een gemeente waarin communicatie dezelfde werking heeft als de *vitamine C* in de titel van deze visie: een gemeente die gezond in de maatschappij staat!

Arie Aalberts,
burgemeester gemeente De Friese Meren.

Inhoud

Vitamine C!	Inleiding van burgemeester.....	2
Leeswijzer	Opbouw notitie.....	3
Inhoud	3
Onze visie op communicatie	4
Onze visie in het kort.....	10
Onze strategie.....	11

Leeswijzer

Opbouw notitie

Deze notitie bestaat uit twee delen:

1. **Visie:** de visie op de (ontwikkelingsrichting van) communicatie van gemeente De Friese Meren. Aan de hand van relevante ontwikkelingen geven wij aan wat dit voor onze communicatie betekent;
2. **Strategie:** de aanpak waarmee we de geschetste richting uit de visie willen bereiken. We doen dit aan de hand van vijf sporen. Deze strategie wordt verder uitgewerkt in een actieprogramma.

We?

Deze notitie is geschreven in de wij-vorm. "Wij" staat in dit geval voor bestuur en organisatie van De Friese Meren.

*Yde Wierda,
Beleidsmedewerker communicatie,
augustus 2014.*

Onze visie op communicatie

Wie het gewenste resultaat van zijn communicatie-inspanning wil, kent de omgeving en de omstandigheden waarin hij werkt. Onze visie op communicatie is dan ook gebouwd op die omstandigheden. In oranje tekst geven we de ontwikkeling weer die we zien. Hoe wij hierop inspelen met onze communicatie geven we weer in de zwarte tekst.

1. Een kwestie van vertrouwen!

Het vertrouwen in de overheid broos. De tendens is dat we niet zonder meer op ons woord worden geloofd. Eerst zien, dan geloven. Dat is niet nieuw, maar wel een omstandigheid die zich steeds meer manifesteert. Overheden kunnen niet meer terug vallen op hun autoriteit. Wanneer de perceptie is dat de overheid steekjes laat vallen, is er steeds minder coulance.

Betrouwbaar, geloofwaardig en rechtvaardig

Het bestaansrecht, of de *legitimatatie van organisaties* wordt vooral afgemeten aan de ervaren betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en rechtvaardigheid. Daar liggen dus onze kansen. Onze uitdaging is *betrouwbaar, geloofwaardig en rechtvaardig* te zijn en zo te worden ervaren. Onze communicatie speelt een cruciale rol in het waarmaken hiervan.

Vertrouwen door goed werk en helderheid over keuzes

In de eerste plaats betekent dit: we zeggen wat we doen en we doen wat we zeggen. We lichten onze keuzes en activiteiten dus toe. Dat doen we geloofwaardig, dus *eerlijk en oprecht*. We beseffen dat we keuzes niet altijd alleen met feiten kunnen onderbouwen. Veel keuzes hebben ook een morele onderbouwing nodig.

Meer luisteren, meer interactie

Vertrouwen is wederzijds. Dat vraagt dus ook vertrouwen van ons als overheid in onze inwoners. Wij zijn dan ook bereid lastige keuzes en dilemma's openlijk te delen met de rest van de samenleving. Vertrouwen betekent ook: loslaten en initiatief bij inwoners laten. En waar nodig hier op inspelen. In het collegeprogramma spraken we al uit dat hierbij een meer terughoudende, andersoortige rol voor de gemeentelijke bestuursorganen en medewerkers past. Ook als het om communicatie gaat: voorlichting maakt steeds meer plaats voor luisteren en conversatie (interactieve communicatie). Dit vraagt andere communicatieve vaardigheden van ons allemaal.

We communiceren tijdig

We communiceren tijdig over de keuzes die we maken en waarom. Hiermee zetten we zelf de toon voor de opinie (en de eventuele discussie) over een onderwerp.

Consistentie in gedrag en communicatie

Doen wat we zeggen en zeggen wat we doen: dat is dus zorgen dat wat we doen en wat we zeggen met elkaar kloppen! Ook de kernwaarden en de gewenste positionering van De Friese Meren moet door de

praktijk onderstreept worden. We spreken elkaar aan op die consistentie. Dat vraagt scherpste.

2. Maatschappelijk humeur: van ratio naar emotie

Voorheen werd een opinie gevormd op basis van verzamelde kennis en argumenten. Ratio maakt echter steeds meer plaats voor emotie. Publieke opinie maakt dus plaats voor 'maatschappelijk humeur'.

Ook heeft men steeds minder kennis van een onderwerp nodig om een mening te hebben. Een krantenkop is soms al genoeg.

Via social media is het ook makkelijker om een mening te geven. Diezelfde social media zorgen dat hiërarchie verdwijnt. Iedere medewerker en bestuurder wordt aangesproken met meningen over alle soorten onderwerpen.

Volgen en anticiperen

We volgen goed welke kwesties een duidelijk maatschappelijk humeur oproepen. Dat is dus in de media, op het internet, maar ook in onze persoonlijke contacten, door (als bestuurders en medewerkers) antennes hiervoor te hebben. Vervolgens is het van belang dit goed te interpreteren en tijdig te anticiperen! Dit is een van de kerntaken van bestuurders en communicatieadviseurs, maar vraagt in toenemende mate aandacht van alle medewerkers. Deze periode krijgt dit meer aandacht dan voorheen.

Rekening houden met emoties

We moeten als overheid duidelijk en feitelijk zijn over waarom we ergens voor kiezen. Maar: emotie met feiten beantwoorden werkt niet. Daarnaast moeten we leren te anticiperen op emoties. Dit goed

aanvoelen en oplossen vraagt veel externe sensitiviteit bij bestuurders en medewerkers.

Durf te reageren!

Bestuurders en medewerkers worden gestimuleerd om te reageren op wat er speelt, offline en online. Daarbij hebben ze inzicht in wat wel en niet handig is en maken we goeie afspraken over wie in welke situatie reageert. Speciaal aandachtsgebied is daarbij 'social media'.

Voelen van gezamenlijke verantwoordelijkheid

Het publieke debat gaat grotendeels buiten de raadsvergadering om. Iedere bestuurder of medewerker kan overal (ook online) worden geconfronteerd met vragen of opmerkingen. Ook binnen de gemeentelijke organisatie krijgen medewerkers vragen over onderwerpen waar ze niet over gaan. Bij het omgaan hiermee is het voelen van een gezamenlijke verantwoordelijkheid een belangrijk uitgangspunt. We rusten onze bestuurders en medewerkers goed uit als het gaat om de vraag 'hoe ga ik om met mensen die mij aanspreken op gemeentelijke zaken waar ik niet (alleen) over ga?'

3. Inwoners zijn mondiger en weten meer

De maatschappij waarin wij werken is complexer en veeleisender geworden. De inwoner is mondiger en beter op de hoogte (ook van mogelijkheden en rechten) dan voorheen.

Mondiger inwoner vraagt meer communicatie-competenties

De wijze waarop individuele spelers in onze organisatie hiermee omgaan is bepalend voor het resultaat en de beeldvorming naar buiten

toe. Dit vraagt serieuze aandacht voor persoonlijke communicatieve competenties van onze mensen. Het vraagt om mensen die:

- ... proactief (dus op tijd) communiceren;
- ... persoonlijk contact zoeken (langsgaan of bellen), in plaats van gevoelige dingen uitsluitend per mail of brief af te doen. Blijft natuurlijk wel staan dat sommige gevallen nu eenmaal (ook) een schriftelijke afhandeling vereisen.
- ... initiatief nemen tot contact, zeker als de bloeddruk (aan beide kanten) omhoog gaat!

4. Digitalisering van de samenleving

Iedereen kan overal informatie raadplegen of iets toevoegen. Conversatie wordt de centrale communicatiestijl: luisteren/monitoren, interpreteren en interactie; online én offline.

Wat middelen betreft: het mobiel internet groeit explosief. Door het toenemende gebruik van de tablet en smartphone wordt beeld nog belangrijker dan het al was. Oude kanalen, zoals tv en kranten, maar ook met elkaar praten, zijn nog steeds relevant. Conclusie: er komen steeds meer media en doelgroepen zijn vrijwel nooit in één keer te bereiken.

Niet iedereen wil of kan mee. Hierdoor ontstaat een digitale kloof.

De gemeente is er voor iedereen... maar we ontwikkelen door!

We zijn er in principe voor iedereen, de voor- en achterlopers en de grote middengroep. We concentreren ons bij de keuze van onze communicatiemiddelen op de grote middengroep, experimenteren in de voorhoede om ook klaar te zijn voor de toekomst en proberen de achterblijvers fatsoenlijk te blijven bedienen .

Crossmediaal mediagebruik

We werken steeds meer *crossmediaal*, dus via verschillende media en communicatiemiddelen. Versplintering van het mediagebruik maakt dat nog noodzakelijker.

Loop binnen!

In deze tijd van toenemende digitale mogelijkheden van één-op-één contact kan het verleidelijk zijn om persoonlijk contact te verruilen voor bijvoorbeeld appen of mailen. Persoonlijk, *face-to-face* contact is echter vaak van grote toegevoegde waarde, zowel intern als extern. Bij elkaar binnen blijven lopen is van grote waarde!

5. Netwerksamenleving

We maken deel uit van een netwerksamenleving. Dit is een maatschappelijke trend, maar ook een beweging ingezet vanuit onze eigen overtuigingen (omdat het beter werkt).

Automatisch staan hierdoor organisaties (en dus ook de gemeente) minder centraal, maar komen de issues waar het in dat netwerkverband om gaat meer op de voorgrond te staan.

Individuele leden van onze gemeentelijke organisatie (wethouders, medewerkers) zijn steeds vaker een speler in (diverse) netwerkverbanden bij het realiseren van doelstellingen. Ze zitten niet in één zo'n netwerk, maar vaak in meerdere. Dat kunnen internen of externen zijn. Ook hebben ze privé dergelijke netwerken. De grens tussen privé en zakelijk wordt daarbij steeds vaker vaag.

Traditionele interne communicatie wordt daarbij een theoretisch begrip. In werkelijkheid heeft elk onderwerp/project zijn specifieke spelers en doelgroepen; die kunnen zowel intern als extern zijn.

De mensen berekend op hun netwerk-rol

Werken in netwerken vraagt behoorlijk andere vaardigheden van onze mensen dan voorheen, toen zaken veel meer door de gemeente zelf werden ontwikkeld en bepaald. Het vraagt – naast vakkennis – ook vooral goeie communicatieve vaardigheden. Het vraagt om een organisatie met veel ‘vitamine C’. Hier gaan we op investeren.

Coachende rol communicatieadviseurs

Alle spelers binnen de gemeente zijn ‘communicator’ van de gemeente, of het nu om een raadslid, een projectleider, een buitendienstmedewerker of een wethouder gaat! De rol van de centrale communicatieafdeling verandert in een meer coachende, trainende en faciliterende. Deze afdeling zal in deze periode meer opschuiven naar deze rol.



Aandacht van management voor vitamine C

Omdat communicatie zo integraal deel uit maakt van de competenties op alle lagen van de gemeentelijke organisatie, vraagt dit veel aandacht en sturing. En zeker ook voorbeeldgedrag! Dit geldt vooral voor college en management.

Aandacht voor blijvende herkenbaarheid

Medewerkers draaien in hun werk steeds meer mee in verschillende netwerken, grotendeels buiten de muren van het gemeentehuis. Gevaar is dat de uitgangspunten van De Friese Meren automatisch minder scherp worden bij deze medewerkers. We willen echter herkenbaar blijven als De Friese Meren, in welk netwerk of samenwerkingsverband dan ook.

6. Transparantie: gewenst... en een feit!

De vraag naar transparantie en de noodzaak daartoe wordt steeds groter. De maatschappij vergt ons om transparant en open te zijn. Social media en participatie in netwerken maken dat dit automatisch ook meer en eerder gebeurt.

We zijn transparant

De Friese Meren is een transparante organisatie. We zien de openbaarheid van besluiten en de onderbouwing daarvan als een logisch gevolg van deze tijd. We gaan spaarzaam om met geheimhouding.

Onze medewerkers weten hoe openbaarheid werkt

Ook de snelheid van media en eventueel openbaar worden van plannen en besluiten neemt toe. *Iedere medewerker moet zich niet afvragen óf we openbaar gaan, maar hoe.* En bewust zijn van hoe dit soort processen in de huidige maatschappij gaan! Hier investeren we deze periode in.

7. Overheidsparticipatie: luisteren!

Buiten de overheid om ontplooiën mensen steeds meer initiatieven, zeker in de eigen buurt: er ontstaat een 'doe-democratie'. Mensen willen samen zaken aanpakken. Daarnaast vraagt de overheid ook steeds meer van inwoners dat ze het heft zelf in handen nemen en meer zelf-organiserend worden.

Denkomslog: minder bepalend zijn

Om iets te bereiken kunnen we het beste bij initiatieven uit onze samenleving aansluiten en vanuit onze rol en mogelijkheden bijdragen. Overheidsparticipatie dus, in plaats van burgerparticipatie. Vertrouwen hebben in de lokale samenleving is hiervoor een onmisbare basishouding (zie punt 1). We investeren deze periode in het ontwikkelen van bewustzijn op dit terrein.

Van voorlichten naar luisteren en in gesprek zijn

Dit vraagt ook een andere houding in onze communicatie: we gaan minder voorlichten en uitleggen, maar meer luisteren en in gesprek. De ontwikkeling van vaardigheden bij bestuurders en medewerkers zal daar op zijn gericht.

We ontwikkelen onze antennes

We weten wat er speelt in de gemeente. We hebben onze oren en ogen open. Relevante issues kunnen we goed interpreteren en er op anticiperen. We ontwikkelen deze vaardigheid breed. Het centrale communicatieteam stimuleert dit en heeft zelf antennes als het gaat om wat er speelt in onze samenleving.

8. Een overkill aan informatie

Er is de laatste jaren een explosieve toename van informatie. Mensen hebben steeds meer moeite om te filteren wat voor hen relevant is. Dit leidt er toe dat we steeds meer alleen maar die informatie tot ons willen krijgen die ons interesseert. Alle overige informatie is ballast en hoeven we dus niet te zien. Men vormt het beeld van een organisatie steeds minder op een breed afgewogen rationeel pakket van kennis en ervaring, maar steeds meer op enkele emoties (zelfs vaak van anderen, via bijvoorbeeld social media).

De uitdaging: door het filter komen!

We vallen steeds minder op in het geweld aan communicatie. We kunnen er niet meer van op aan dat alles wordt gelezen en gezien. Om de kans te vergroten dat de boodschap tóch aankomt, moeten we....

- Via meerdere kanalen communiceren over hetzelfde (mensen zitten immers op steeds meer verschillende media): *crossmediaal*.
- Helder en bondig taal gebruiken (B1- of B2-niveau);
- Waar het kan beeld in plaats van tekst gebruiken;
- Inlevend communiceren (denken vanuit de doelgroep);
- Maatwerk levert meer op dan massa-communicatie!

Monitoren ingezette middelen

Om het gewenste resultaat te bereiken is de keuze van middelen en de wijze waarop we die inzetten is steeds crucialer. Daarom vinden we het van belang om structureel te monitoren of we inderdaad de goede communicatiemiddelen inzetten en of we dit op de goede manier doen.

Beeld van de organisatie: een duidelijk verhaal

Een krachtig, kort verhaal van De Friese Meren, dat consistent wordt verteld. Een verhaal dat we in onze daden laten zien. Dit is de enige weg waarlangs we zelf invloed kunnen hebben op het door toevalligheden opgebouwde beeld van onze organisatie.

Zelf ook overkill voorkomen

We zorgen dat we als gemeente de overkill aan informatie niet onnodig groter maken. We maken een bewuste selectie van informatie en in te zetten middelen voor de doelgroepen waar deze specifiek op gericht is.

9. Andere rol en positie media

De pers heeft niet meer het alleenrecht op massacommunicatie, maar is nog steeds relevant voor publiek opinie (maatschappelijk humeur). De media hebben vaak ook een (belangrijkere) tweede cirkel van impact. Zo zijn lokale media vaak voedingsbron voor regionale media.

In toenemende mate wordt het maatschappelijk humeur beïnvloed door anderen, bijvoorbeeld door Twitteraars met veel volgers, meningsvorming op digitale platvormen of door de invloed van belangengroeperingen).

Het politieke debat vindt steeds meer plaats in de media en de publieke (digitale) ruimte en minder tijdens de daarvoor bedoelde vergaderingen. Dit nieuwe debat is een interactie tussen media, stakeholders, burgers, politiek en opiniepeilers, grotendeels digitaal en via de media gevoerd.

Heldere richtlijn voor omgaan met media

Deze situatie vertalen we in een heldere richtlijn voor omgaan met de media. We scholen onze mensen (met name bestuurders, maar ook bijvoorbeeld projectleiders) in publiek optreden, ook richting pers.

Investeren op media als relatie

We beschouwen de media als een relatie, met een zekere invloed op het 'maatschappelijk humeur'. Onze persvoorlichters beschouwen we ook als relatiemanagers richting media: zij investeren – los van politieke gevoelens – in een goede relatie met de media in onze regio.

Lokale en regionale focus

Onze focus is lokaal en regionaal, omdat deze media verreweg de meeste impact hebben.

Media als indirect middel in middenmix

Naast het feit dat we blijven investeren in de lange termijnrelatie met (vooral lokale en regionale) media, blijven de media ook gewoon een (weliswaar indirect) middel om onze doelgroep te bereiken. Ze maken als middel deel uit van een crossmediale aanpak. Actieve media-benadering maakt dan ook deel uit van een totaalpakket.

10. We zijn wél een nieuwe gemeente!

De Friese Meren is een nieuwe gemeente. Er wordt deze periode dus extra kritisch gekeken naar alles wat we doen.

Nog scherper op communicatie, omdat we nieuw zijn!

De kwaliteit van onze communicatie is cruciaal. Keuzes op dit vlak kunnen ons - vooral in deze fase - maken en breken. Er hangt dus veel af van het serieus nemen van communicatie-aspecten.

Laat positief resultaat zien!

Daar bovenop wil de gemeente voorbeelden van positieve gevolgen van de nieuwe gemeente extra voor het voetlicht brengen. We laten zien wat we allemaal realiseren, ondanks de bezuinigingen.

11. We willen veel, maar hebben minder geld...

Onze ambities zijn (terecht) groot. We hebben de 'drive' om de kwaliteit van onze gemeente op alle fronten op een goed niveau te houden of te brengen. Dat geldt zeker ook voor onze ambitie op het terrein van communicatie, omdat we weten dat de kwaliteit daarvan bepalend is voor ons slagen in brede zin. Tegelijkertijd moeten we constateren dat er minder geld is. We willen dus meer voor minder. Meer willen en moeten, voor minder geld!

Er is minder geld en formatie voor communicatie beschikbaar. Toch hebben we de overtuiging dat we moeten investeren op dit thema. Hoe doen we dat?

Inzet communicatiemensen op basis van toegevoegde waarde

Door de communicatiecapaciteit slimmer in te zetten, op die werkzaamheden die het meest bijdragen aan onze doelstellingen en op dat terrein de meeste toegevoegde waarde hebben.

Zelfstandiger organisatie

Als gemeente willen we 'communicatie' een meer vanzelfsprekend punt maken bij projecten en afdelingen. Waar dat kan maken we de gemeentelijke organisatie zelfstandiger in denken en doen op het terrein van communicatie.

Samenvattend...

De Friese Meren: gemeente met vitamine C!

Om deze nieuwe gemeente te laten slagen hebben we een bestuur en een organisatie nodig met een hoog vitamine C-gehalte: met medewerkers en bestuurders die begrijpen wat de impact van communicatie is in hun werk. Die weten wat er in onze samenleving leeft. En die in staat zijn om communicatief slim te handelen.

We hebben een bestuur en medewerkers nodig die **open** en **eerlijk** durven te zijn. **Helder** en zonder omhaal. Die graag zelf (als gemeente) het goede nieuws brengen... maar snappen dat we minder leuke dingen ook zelf moeten brengen. **Proactief** dus.

De uitdaging mensen in deze tijd te bereiken gaan we graag aan.

Om bij de mensen binnen te komen, moeten we steeds meer maatwerk leveren en communiceren langs meerdere wegen tegelijk (crossmediaal).

Onze communicatie is interactiever dan ooit. We passen onze methoden en vaardigheden daar op aan.

We weten wat voor gemeente we willen zijn en zijn consistent in het uitdragen daarvan.

Onze communicatie is altijd gericht op resultaat. We zetten onze tijd, energie en middelen daar zo efficiënt mogelijk bij in.

Onze strategie

2014-2018: dichterbij communicatievisie komen

Onze visie op communicatie is leidend voor de manier waarop we als gemeente De Friese Meren communiceren.

Dit vraagt wel de nodige inspanning en aandacht van bestuur en organisatie. Omdat wij het cruciaal vinden dat we als gemeente volgens deze lijn communiceren, is het belangrijk om deze inspanning inderdaad te leveren.

Metten is weten

Ons streven is aan het einde van deze periode (2014-2018) zichtbaar meer volgens deze visie te communiceren dan bij de start. We willen dat meetbaar maken, via onderzoek onder onze doelgroepen.

De vijf sporen strategie

Om onze visie op communicatie handen en voeten te geven, onderscheiden we vijf sporen waarop we de komende vier jaar zullen investeren.

Spoor 1: een communicatievere organisatie

We investeren in een organisatie met een hoog gehalte vitamine C. Dit is het eerste en belangrijkste spoor. Het doel is hier om de *organisatie én het bestuur communicatiever te maken*.



Dat betekent dat we gaan investeren in bewustzijn, kennis en vaardigheden (competenties) bij zowel medewerkers als bestuurders. Opleiding en training zijn hierbij een belangrijk element. We vinden dit terug in het strategisch opleidingsbeleid dat de organisatie ontwikkelt.

De centrale communicatieafdeling pakt een belangrijke rol bij het coachen van bestuurders, leidinggevend en medewerkers in hun communicatie. We investeren in de ontwikkeling van het team in deze richting.

We gaan werk maken van het professioneel monitoren van wat er speelt in onze lokale samenleving, zodat we hier goed op kunnen anticiperen. Dit pakken we integraal binnen de organisatie op, omdat samenwerking tussen verschillende onderdelen in de organisatie hierbij van groot belang is.

Dienstverleningsdoelstellingen en communicatiedoelstellingen komen voor een groot deel overeen of vullen elkaar aan. Communicatieteam en publiekszaken gaan samenwerken om gezamenlijk meer winst te boeken.

Spoor 2: werken vanuit vier principes

Vier principes komen steeds bovendrijven in onze visie op communicatie: open (of transparant), proactief, eerlijk en helder. We gaan consequenter communiceren vanuit deze principes. We bedden deze principes in, ook in onze richtlijnen en trainingen. We verhogen het bewustzijn in de organisatie door hier gericht aandacht voor te vragen. We investeren in een communicatieafdeling die hier concreet handen en voeten aan kan geven.

Communicatieadviseurs coachen managers, projectleiders en bestuurders en andere medewerkers op de toepassing van deze principes.

Hoe zich dit vertaalt in het omgaan met de media (pers), vertalen we in een geactualiseerde media-richtlijn. Vervolgens investeren we in bekendheid van deze lijn in onze organisatie.

Spoor 3: investeren op goed scorende methodes

Onze *methoden* zijn het best scorend voor deze tijd. Maatwerk, interactie en crossmediaal media- en middelengebruik zijn daarbij de kernwoorden. We experimenteren met nieuwe middelen, we halen kennis van interactieve methoden en middelen binnen. Dat doen we ook met meer beeldende middelen. We bedenken oplossingen om het (wegens bezuinigingen) verdwijnen van de gemeentepagina op te kunnen vangen.

Spoor 4: investeren op consistentie

We investeren op consistentie. We gaan het verhaal van De Friese Meren kort en kernachtig samenvatten. We zorgen dat onze manier van communiceren hierop aansluit. Hiervoor ontwikkelen we richtlijnen, gevat in “de stijl van het huis”. De communicatie-afdeling houdt in de gaten of onze communicatie consistent genoeg is.

Spoor 5: verder ontwikkelen op efficiency en resultaatgerichtheid

Onze communicatie is efficiënt en resultaatgericht. Dit betekent een optimale benutting van communicatiecapaciteit en –middelen. We zetten

daarom ons centraal communicatieteam in waar dat de meeste toegevoegde waarde heeft. Bij het doorvoeren van de bezuinigingstaakstelling op communicatiecapaciteit is dit de belangrijkste meetlat.

Om effectiever te kunnen zijn in onze communicatie-inspanningen, monitoren we structureel het resultaat van onze communicatiemiddelen. We doen dit door jaarlijks onderzoek.

We verbeteren structurele communicatielijnen binnen de organisatie.

Concrete acties

De vijf sporen zijn uitgewerkt in een actieprogramma 2014-2018. Daarnaast beoordelen we als gemeente alle communicatieve vraagstukken die zich in deze periode voordoen in het licht van onze communicatievisie.