

Herijking communicatiebeleid 2018

1. Inleiding

In de communicatienota 2010-2014 *Communiceren doen we samen* is het communicatiebeleid van de gemeente Borger-Odoorn vanuit een theoretische basis opgebouwd en uitgebreid uitgewerkt. Per 2019 willen we dat communicatiebeleid herijken. Dat houdt in dat we terugkijken naar wat we gerealiseerd hebben vanuit de vorige nota, en van daaruit de koers voor de komende beleidsperiode uitzetten. Communicatie is een te brede discipline om alle verschijningsvormen voor onze gemeente in één beleidsnota te vatten. Dit stuk is – net als het vorige beleidsplan – dan ook gericht op onze externe communicatie.

Dit nieuwe communicatiebeleid heeft bewust geen vooraf vastgesteld eindpunt. Niet omdat we denken dat deze nota voor onbepaalde tijd houdbaar is. Integendeel zelfs. De context waarin we communiceren verandert doorlopend, of het nu de maatschappij in het algemeen is, de organisatie waarin we werken of de thema's die spelen. Het is essentieel om daar flexibel op in te kunnen spelen. Daarom stellen we in dit stuk onze koers bij in de vorm van concrete doelstellingen en acties. De vorige beleidsnota dient daarbij als vertrekpunt, want veel van onze uitgangspunten daaruit gelden nog steeds. Vanuit die basis richten we ons op de speerpunten die de komende tijd aandacht vragen.

Een beleidsnota blijft een beleidsnota, maar we hebben geprobeerd deze herijking van het communicatiebeleid in tien pagina's te vatten. De tiende pagina bevat een overzichtelijke samenvatting van onze speerpunten en uitgangspunten.

2. Terugblik

Om te beginnen zetten we de speerpunten uit de vorige communicatienota op een rij. Dat doen we aan de hand van de destijds benoemde concrete actiepunten. Sommige daarvan zijn uitgevoerd, anderen niet. Per punt belichten we kort de geleverde inzet en de stand van zaken.

2.1 Oud speerpunt: identiteit/imago

In de vorig nota hebben we geformuleerd wat voor gemeente we (willen) zijn en hoe we ons willen profileren. Deze positionering heeft nauwelijks aan kracht ingeboet, en vormt nog altijd een bruikbaar uitgangspunt voor ons handelen én onze communicatie. Wel leggen we voor de komende periode een aantal nieuwe accenten, op basis van wat aan bod komt in hoofdstuk 3 en 4.

> Actiepunten uit vorige beleidsnota

- *Gewenste identiteit en imago tot uitdrukking brengen in communicatiemiddelen*

Deze actie blijft altijd actueel, en vormt de basis van ons communicatiewerk. Of we nu een tweet versturen, een persbericht opstellen of de gemeenteberichten in Week in Week uit plaatsen: we doen dat op een manier die bij ons past. Dat is soms lastig om concreet te maken, maar een belangrijke voorwaarde daarbij is structureel aandacht voor kwaliteitsverbetering op de lange termijn. Ook in de waan van de dag proberen we daarom te werken aan de doorontwikkeling van bestaande middelen. Recente voorbeelden hiervan zijn de vernieuwde gemeenterubriek in Week in Week uit en het strategischer inzetten van social media (zie 2.5).

- *Cittaslow-gedachte meenemen in bestaande projecten en activiteiten*

Het 'meenemen van de Cittaslow-gedachte in bestaande projecten en activiteiten' is voor een communicatiedoelstelling eigenlijk te breed. Tegelijkertijd is de bedoeling wel

duidelijk: we willen de Cittaslow-gedachte tot uiting brengen in onze eigen identiteit. Sinds het verkrijgen van het keurmerk in 2010 heeft Cittaslow een vanzelfsprekende plek gekregen in onze communicatie en huisstijl. Bovendien zorgen de lokale ondernemers die supporter van Cittaslow zijn voor de nodige publiciteit. Behalve dat we die samenwerking verder willen uitbouwen, zit de uitdaging in het sterker 'laden' van het merk Cittaslow. Daarom maken we van Cittaslow een apart communicatiespeerpunt voor de komende beleidsperiode.

2.2 Oud speerpunt: helder taalgebruik

De gemeente is op veel verschillende beleidsterreinen actief. Voor al die beleidsterreinen geldt dat succes en draagvlak voor een groot deel afhangen van de begrijpelijkheid van onze informatie. Tel daarbij op dat onze gemeente een percentage van 11 tot 14 procent laaggeletterden kent¹ en we kunnen niet anders concluderen dat helder en begrijpelijk taalgebruik essentieel is.

> Actiepunten uit vorige beleidsnota

- *Meer persoonlijk/telefonisch contact voorafgaand aan schriftelijk contact*

In de vorige communicatienota is de registratie van telefonische contacten in het zogenaamde Medewerkerportaal genoemd als hulpmiddel om persoonlijk/telefonisch contact te stimuleren. Deze registratie verbetert zonder twijfel de communicatie met individuele klanten, maar is minder relevant in het licht van helder taalgebruik.

- *Een schrijfcursus voor alle medewerkers*

Een schrijfcursus is de afgelopen jaren door andere prioriteiten niet van de grond gekomen. Hier willen we alsnog werk van maken, met behulp van een combinatie van externe trainingsexpertise en een coachende rol van de gemeentelijke communicatieprofessionals.

2.3 Oud speerpunt: burgerparticipatie

Onder de noemer 'burgerparticipatie' werd in de vorige communicatienota aandacht besteed aan het meedenken en meepraten door inwoners over te ontwikkelen beleid. Anno 2017 zijn de ideeën over de invloed van burgers op overheidsbeleid veel verregaander geworden, waarbij met termen als zelfsturing en overheidsparticipatie gestreefd wordt naar nog nadrukkelijker initiatief van mensen zelf.

> Actiepunten uit vorige beleidsnota

- *Inwoners goed informeren over de mogelijkheden van burgerparticipatie*

Nieuw beleid komt in veel gevallen tot stand in samenspraak met (vertegenwoordigers van) inwoners en ondernemers. Dat gebeurt in de vorm van bijvoorbeeld inspraakavonden en overleg met belangengroepen. Dergelijke initiatieven worden onder de aandacht gebracht via bijvoorbeeld de gemeenterubriek in Week in Week uit, de gemeentewebsite en Twitter, maar ook via de periodieke dorpsbezoeken die het college aflegt met vertegenwoordigers van de gemeenteraad en de Hunzecommissie. Bovendien spelen onze gebiedscoördinatoren een belangrijke rol in het signaleren en verder brengen van initiatieven uit de samenleving. Om een volgende stap te kunnen zetten in burgerparticipatie en beleidsvorming is echter meer inzet en vernieuwing nodig. Daarom benoemen we burgerparticipatie voor de komende beleidsperiode opnieuw tot speerpunt.

- *Specifieke belichting van jeugdparticipatie in nota*

In de kadernota Integraal jeugdbeleid (2011) is jeugdparticipatie kort benoemd. Jaarlijks worden leerlingen uit zowel het basis- als voortgezet onderwijs uitgenodigd voor een

ochtend waarin ze kennismaken met de gemeente. Bijvangst van deze ochtenden is dat ze ons als gemeente input van jongeren opleveren over voor hen relevante beleidsthema's.

- *Handvatten voor beleidsmedewerkers voor stimuleren interactieve beleidsvorming*

Bij het verschijnen van de vorige communicatienota is een afwegingskader voor burgerparticipatie gepresenteerd. Vervolgens hebben we rondom de decentralisaties in het sociaal domein de toepassing van sociale marketing geïntroduceerd. Deze methode is erop gericht om gedragsverandering en maatschappelijke effecten te bereiken door de wensen en belevingswereld van de doelgroep als startpunt te nemen. Voor deze methode is een inspiratieboek voor medewerkers ontwikkeld.

2.4 Oud speerpunt: vernieuwing website

Als gemeente beschikken we over een aantal websites om te communiceren met diverse doelgroepen. Omdat in de vorige beleidsnota ook de interne websites zijn behandeld, zullen we die in deze terugblik ook eenmalig meenemen.

> Actiepunten uit vorige beleidsnota

- *Ontwikkeling nieuwe website*

In september 2011 is de nieuwe gemeentewebsite gepubliceerd. Die voldeed op dat moment aan de actuele eisen op het gebied van onder meer gebruiksvriendelijkheid, inhoud en vormgeving. Ontwikkelingen op het gebied van internet en websites gaan echter razendsnel. De afgelopen jaren is de bestaande site op bepaalde punten wel licht doorontwikkeld. Zo hebben we ervoor gezorgd dat de website per 1 januari 2015 voldeed aan de zogenaamde webrichtlijnen² waarmee de toegankelijkheid wordt gewaarborgd, ook voor kwetsbare doelgroepen. De status van deze webrichtlijnen is echter vaag en voortdurend onderwerp van discussie, en inmiddels is de gemeentesite op dat vlak alweer verouderd. Ook voldoet de site niet meer waar het gaat om navigatie, ontwerp en inhoud. Daarom benoemen we een nieuwe website tot speerpunt voor de nieuwe beleidsperiode.

- *Ontwikkeling raadsinformatiesysteem*

De gemeenteraad beschikt sinds eind 2011/begin 2012 over een eigen website. Hierop is informatie over de raadsfracties en –leden te vinden, en kunnen belangstellenden raadsvergaderingen volgen en stukken raadplegen.

- *Ontwikkeling intranet*

Sinds januari 2012 werkt de gemeentelijke organisatie met het intranet IBO. IBO is een van onze belangrijkste formele interne communicatiekanalen. Medewerkers vinden op intranet de meest uiteenlopende informatie over de organisatie, zoals besluitenlijsten, nieuwsberichten, personeelszaken en projecten. Ook zaken als bijeenkomsten, facilitaire informatie en lief en leed worden structureel op IBO gemeld. Daarbij kunnen collega's beter inzicht krijgen in wat er speelt, en daarover ook met elkaar communiceren.

2.5 Oud speerpunt: gebruik van sociale media

Het gebruik van sociale media is sinds de vorige beleidsperiode een nog beduidender onderdeel van het dagelijks leven gaan vormen. Als gemeente zijn we actief op de platforms Twitter, LinkedIn en (meer op de achtergrond) YouTube. Twitter werd de afgelopen jaren vooral ingezet om nieuwsberichten van de gemeentewebsite automatisch te delen. Sinds het voorjaar van 2017 tweeten we echter gericht. Over onderwerpen die passen bij platform en publiek, en op een manier die – in woord en beeld – ook beter aansluit bij het medium Twitter. Omdat uit het dienstverleningsonderzoek in 2015³ bleek

dat de belangstelling van inwoners voor communicatie met de gemeente via Facebook gering is (en we met het oog op capaciteit en kwaliteit keuzes moeten maken) hebben we geen gemeentelijk Facebook-account. Passend bij het persoonlijke karakter van het platform zijn we sinds kort wel aanwezig op Facebook in de vorm van een pagina van burgemeester Jan Seton. Dat stelt ons in staat om toch bereikbaar te zijn voor de doelgroep die op Facebook zit. Onder sociale media scharen we overigens niet alleen het daadwerkelijk communiceren met volgers, bijvoorbeeld door updates te versturen of vragen te beantwoorden (webcare). Ook het volgen van de verschillende sociale en online media (monitoring) vanuit onze rol als gemeente is een belangrijk aspect.

> Actiepunten uit vorige beleidsnota

- *Het volgen van de berichtgeving om te kunnen peilen wat er leeft en om daar op in te kunnen spelen*

In 2013 zijn we gestart met het professionaliseren van onze webcare en monitoring met de tool OBI4WAN. Met deze software volgen we berichtgeving in openbare digitale bronnen over en in de gemeente. Het stelt ons in staat om berichten die aan ons gericht zijn snel op te pakken, maar ook om discussies en trends te signaleren die voor ons van belang kunnen zijn, bijvoorbeeld in het geval van calamiteiten. OBI4WAN wordt sinds kort bovendien gebruikt door de Veiligheidsregio Drenthe, wat naadloos aansluit op de crisiscommunicatiefunctie die in provinciaal verband is georganiseerd. In het najaar van 2017 is een traject gestart om webcare en monitoring door KCC en Communicatie te intensiveren en te professionaliseren.

- *De gelegenheid bieden aan de collegeleden om de sociale media waar ze gebruik van maken te ontsluiten via een link of koppeling op de nieuwe website.*

De relevante sociale media-accounts van collegeleden staan op de gemeentewebsite.

2.6 Oud speerpunt: persbeleid

De gemeente heeft de pers nodig om informatie te kunnen publiceren. De pers heeft de gemeente nodig om relevante informatie te verzamelen. Die wederzijdse afhankelijkheid vraagt om goede onderlinge verhoudingen en duidelijke afspraken. En die zijn er, zowel met provinciale media als Dagblad van het Noorden en RTV Drenthe als met lokale media als Week in Week uit en RTV Borger-Odoorn. Ons voornaamste doel als gemeente is om pers zo open en snel mogelijk te voorzien van relevante informatie. De actiepunten uit de vorige beleidsnota hebben daar een goede basis voor gelegd.

> Actiepunten uit vorige beleidsnota

- *Verduidelijking van de besluitenlijsten van het college*

Belangstellende vertegenwoordigers van de pers ontvangen tweewekelijks de besluitenlijsten van het college. Hierop staan de besproken agendapunten overzichtelijk vermeld en worden ze bovendien kort toegelicht. Op die manier stellen we journalisten in staat om laagdrempelig een actueel en volledig beeld van de lopende zaken te krijgen.

- *Periodieke ontmoeting tussen bestuurders en journalisten voor persoonlijk contact en vragen over actuele onderwerpen*

Naar aanleiding van de verstuurd besluitenlijsten wordt de pers om de week uitgenodigd op het gemeentehuis om te spreken met het college. Burgemeester en wethouders beantwoorden dan vragen die door de journalisten zijn geagendeerd. Bovendien is het een goed moment om de onderlinge verhoudingen te versterken.

- *Mogelijkheid postvak voor journalisten op gemeentehuis voor onderliggende stukken bij besluiten*

Doordat besluitenlijsten per e-mail worden verstuurd was deze oplossing al achterhaald.

3. Ontwikkelingen

Zoals aangegeven in de inleiding fungeert het vorige communicatiebeleidsplan als basis van waaruit we het nieuwe beleid vormgeven. Daarbij focussen we ons vanaf dit hoofdstuk op de zaken die veranderd zijn; die afwijken van wat we tot nu toe gedaan hebben. Daarbij is het goed om kort een aantal ontwikkelingen te benoemen die een relatie hebben met het communicatiebeleid.

3.1 Sociaal domein

Op 1 januari 2015 waren de decentralisaties in het sociaal domein een feit. Als gevolg daarvan is de stichting Sociale teams Borger-Odoorn verantwoordelijk geworden voor veel communicatie over zorg en ondersteuning. Vanuit de gemeente is hard gewerkt om de Sociale teams te positioneren richting zowel inwoners als het werkveld. Als gemeente hebben we zelf echter ook nog een communicerende rol in het sociaal domein. Ten eerste omdat de gemeente verantwoordelijk is voor de beleidskaders. Daarnaast communiceren we zelf over gemeentelijke regelingen, zoals de webwinkel Meedoen in Borger-Odoorn in het kader van het minimabeleid. Bovendien communiceren onze combicoaches gericht over sport en beweging.

3.2 BOCE-samenwerking

De gemeente Borger-Odoorn werkt samen met de gemeenten Emmen en Coevorden in BOCE-verband. Die samenwerking wordt steeds concreter. Hiervoor zijn onderwerpen als de Omgevingswet, recreatie & toerisme/economie en leefbaarheid/krimp specifiek onderzocht met het oog op potentiële samenwerking. Op dergelijke vlakken zullen we in de externe communicatie mogelijk ook vaker samen gaan optrekken.

3.3 Recreatie & toerisme

Recreatie & toerisme is een vlak waarop we samenwerking met andere gemeenten en partijen al gevonden hebben. Het belang van deze sector voor Borger-Odoorn is duidelijk, met het oog op zowel werkgelegenheid als leefbaarheid. De gemeente past echter bescheidenheid. Zoals aangegeven in ons R&T-beleid⁴ zijn ondernemers zelf heel goed in staat om zich te positioneren en te ontwikkelen, en laten toeristen en recreanten zich niet leiden door gemeentegrenzen. Bezoekers komen vooral voor de streek, accommodaties, attracties of historie. Onze rol zit dan ook vooral in afstemming met de betrokken partijen binnen en buiten de gemeente, om te verbinden en te versterken. Daarin is een grote rol weggelegd voor stichting Bestemming Borger-Odoorn, die ook de communicatie grotendeels voor haar rekening neemt (met toeristische informatiepunten, brochures, een website en bijeenkomsten). Sinds 2014 trekken we daarin onder de noemer 'Hondsrug Drenthe' op met de gemeente Aa en Hunze, en ook de verbinding met de andere Hondsruggemeenten (Emmen, Coevorden en Tynaarlo) wordt sterker.

3.4 Dienstverlening

In 2015 is onderzoek over de dienstverlening van de gemeente uitgevoerd onder inwoners van Borger-Odoorn⁵. Dat heeft ook relevante inzichten opgeleverd op het gebied van communicatie. Zo willen inwoners meer gehoord en begrepen worden in hun contact met de gemeente en verwachten ze proactievare informatievoorziening. Persoonsgeboden dienstverlening verloopt bij voorkeur aan de balie of telefonisch, de waardering hiervoor is ook relatief hoog. Voor algemene informatie krijgt de gemeentewebsite een steeds grotere rol. De tevredenheid over de website is de afgelopen jaren echter gedaald, en het relatief hoge aantal ouderen en laagopgeleiden vormt bij dit communicatiemiddel een uitdaging. Aan contact met de gemeente via sociale media heeft driekwart geen behoefte. Tegelijkertijd lijken standaardkanalen als Week in Week uit en

de gemeentewebsite niet voldoende om informatie te laten landen bij inwoners. Zij willen gerichter geïnformeerd worden: over onderwerpen die hén op dát moment aangaan. Concrete verbeterpunten voor communicatie hebben verder betrekking op veranderingen in beleid en openingstijden. Aan dat laatste aspect is in 2017 veel aandacht besteed rondom de start van werken op afspraak in het gemeentehuis. In dat traject is gerichte communicatie een van de pijlers (bijvoorbeeld rondom het aanvragen van reisdocumenten) en aan de publieksbalie merken we dat dat effect heeft.

3.5 Veranderende rol overheid

Van de overheid wordt in toenemende mate een nieuwe rol verwacht. Dat zagen we bij de decentralisaties, zien we bij de Omgevingswet, kwam naar voren in ons dienstverleningsonderzoek en speelt een rol in de kerntakendiscussie met de gemeenteraad. Burgers krijgen zelf meer verantwoordelijkheid, en de overheid neemt een meer ondersteunende en verbindende positie in. Termen als overheids- en burgerparticipatie zijn sleutelwoorden in deze ontwikkeling.

3.6 Communicatie-inhoudelijk

Naast de speerpunten uit de vorige communicatienota (hoofdstuk 2) is de afgelopen periode nog op veel meer fronten gewerkt aan verbetering van de communicatie. Het college gaat in de vorm van een dorpenronde op bezoek bij (en in gesprek met) de verschillende dorpen. Begin 2017 is de gemeenterubriek in Week in Week uit vernieuwd. Met een duidelijke focus op wat de gemiddelde inwoner van ons wil weten, overzichtelijke vormgeving en kortere en begrijpelijke teksten willen we dit kanaal nog beter benutten. De informatieverstrekking over populaire onderwerpen als afval en officiële bekendmakingen proberen we steeds verder te verbeteren, onder meer met behulp van apps en e-maildiensten. Onze arbeidsmarktcommunicatie heeft een impuls gekregen door aansluiting bij het platform Vooruit in Drenthe, en nadrukkelijker zichtbaarheid op LinkedIn. We nemen actief deel aan de Drentse crisiscommunicatie-organisatie, waarmee zowel ons eigen kennisniveau als provinciebrede dekking en afstemming gewaarborgd zijn. Relevant om te vermelden is ten slotte de tendens in het communicatievak dat specialisten zich minder focussen op uitvoering, en richting collega's meer een rol als coach vervullen⁶. Op die manier ontstaat voor Communicatie meer ruimte voor strategischer taken en kwaliteitsverbetering op de lange termijn, en wordt tegelijkertijd de organisatie zelf communicatiever.

4. Uitgangspunten

Open, betrouwbaar, gericht en samen. Die vier woorden kenmerken de manier waarop we als gemeente Borger-Odoorn willen communiceren. Met inwoners, ondernemers en instellingen. Zodat al onze doelgroepen weten wat ons beleid voor hen betekent en zich vrij voelen om mee te denken.

- Open, omdat we benaderbaar zijn en duidelijk maken wat we doen en juist níet doen (en waarom). We zijn zo transparant mogelijk en scheppen heldere verwachtingen.
- Betrouwbaar, omdat we een overheidsorganisatie zijn met een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid. We verstrekken correcte, begrijpelijke en eenduidige informatie waarop mensen kunnen bouwen.
- Gericht, omdat we veel communiceren met verschillende gesprekspartners maar niet alles voor iedereen relevant is. Daarom stemmen we inhoud, middelen en toon zoveel mogelijk af op boodschap, gesprekspartner en verdere context.
- Samen, omdat communicatie per definitie tweerichtingsverkeer is. We gaan de dialoog aan en proberen aan te sluiten bij wat er speelt in de samenleving.

5. Speerpunten

De herijking van het communicatiebeleid mondt uit in vijf concrete speerpunten. Drie daarvan waren ook in de vorige beleidsperiode al speerpunt. Ze blijven echter actueel, omdat er nog onvoldoende aandacht aan is besteed (5.1) of omdat nieuwe ontwikkelingen dat van ons vragen (5.2 en 5.5). Twee speerpunten (5.3 en 5.4) betreffen aspecten die kenmerkend zijn voor onze gemeente, en verdienen daarom extra communicatieaandacht.

5.1 Begrijpelijke teksten: samen verantwoordelijkheid nemen

Als gemeente willen we begrijpelijke taal spreken én schrijven. De Rijksoverheid schrijft haar teksten daarom zo dat ze te begrijpen zijn voor mensen met taalniveau B1 (dat 95% van de Nederlanders beheerst)⁷. Dat is een mooi uitgangspunt, hoewel de toepassing per situatie zal verschillen. Specifieke doelgroepen vergen soms een andere benadering en sommige onderwerpen kunnen te complex of genuanceerd zijn om in een paar eenvoudige woorden uit te leggen. Desondanks streven we naar begrijpelijker en minder ambtelijke taal, omdat daar nog heel veel winst te behalen valt.

Bij de vraag ‘Hoe dan?’ wenden de blikken zich al snel tot het team Communicatie. Begrijpelijk en deels terecht, maar in paragraaf 3.6 gaven we al aan dat communicatieprofessionals steeds coachender gaan werken om de organisatie als geheel communicatiever te maken. Ook vanuit het oogpunt van efficiency en bedrijfsvoering een logische gedachte. Daarom gaan we in de gemeentelijke organisatie een traject uitzetten dat erop gericht is om ambtenaren zelf begrijpelijker te laten schrijven. De nieuwe rol van Communicatie krijgt hierin ook een plek. We willen collega’s op een vlotte, laagdrempelige manier laten zien hoe ons taalgebruik kan overkomen bij anderen. Een spiegel voorhouden dus, en direct handreikingen doen voor verbetering. De precieze invulling van dit interne trainings-/coachingstraject zullen we in 2018 uitwerken.

5.2 Gemeentewebsite: gefocust en toegankelijk

Het gedrag van webgebruikers is de laatste jaren sterk veranderd. Met name de opmars van mobiele apparaten als tablets en smartphones om te internetten⁸ vergt actie van onze kant. Daarom willen we in 2018 de overstap maken op een nieuw websitemodel. Binnen de coöperatieve vereniging Dimpact, waar we als gemeente deel van uitmaken, is een Website en Intranet Model (WIM) ontwikkeld⁹. Deze standaardwebsite biedt een kant-en-klaarpakket dat voorziet in hedendaagse eisen op het gebied van bijvoorbeeld (mobiele) toegankelijkheid en design. Dat is zeker belangrijk voor een gemeente als de onze, met relatief veel ouderen en laaggeletterden. Onze partnergemeenten Emmen en Coevorden, met wie we op automatiseringsvlak veel samenwerken, gebruiken dit concept al. Begin 2018 starten we met een verkenning van de mogelijkheden.

De inhoud van de website is echter minstens zo belangrijk als de vorm. We omarmen daarbij het uitgangspunt dat in gemeenteland inmiddels gemeengoed is: toptaken. Dat houdt in dat we de onderwerpen op onze website optimaal laten aansluiten bij de wensen en hulpvragen van het merendeel van onze webbezoekers. Uit zowel landelijk onderzoek¹⁰ als diverse eigen (web)statistieken komt een duidelijk beeld naar voren: een groot deel van onze ‘klanten’ bezoekt onze website puur voor contactgegevens, afvalinformatie en de aanvraag van reisdocumenten. Daarnaast zijn andere burgerzaken (documenten, verhuizen, trouwen), vergunningen en het doen van een melding populair. Daar willen we met onze website beter bij aansluiten, zeker ook omdat inwoners onze website met name gebruiken voor algemene, niet persoonsgebonden informatie. Door deze begrijpelijk en gebruiksvriendelijk aan te bieden kunnen klanten zichzelf vooraf

eenvoudiger op de hoogte stellen, en dat kan weer efficiency opleveren bij bijvoorbeeld telefonie en baliebezoek. Overigens sluit het WIM-model ook qua opbouw goed aan bij het toptakenprincipe.

Om onze nieuwe website vervolgens ook up to date te houden, kijken we in de verkenningsfase ook naar mogelijke statistische tools. Momenteel kunnen we het gedrag van bezoekers op de site al volgen, maar daar kunnen we met de juiste technieken en bijbehorende capaciteit nog veel beter op sturen. Er zijn tools beschikbaar die daarnaast structureel inzicht geven in de toegankelijkheid van de website.

5.3 Ondernemers: gerichte communicatie met een belangrijke groep

De afgelopen 10 jaar is het aantal bedrijfsvestigingen in Borger-Odoorn met ruim 50 procent gegroeid tot ruim boven de 2.000. Met name landbouw en recreatie & toerisme bepalen de economie. Van die laatste sector spreken de cijfers boekdelen: meer dan een miljoen toeristische overnachtingen per jaar en ruim 20 miljoen dagtochten naar onze gemeente, waarmee zo'n 1900 arbeidsplaatsen gemoeid zijn. Kenmerkend voor onze gemeente is ook het hoge aandeel zzp'ers (ruim de helft) waarvan een deel kiest voor de combinatie van wonen en werken. Als we daarbij optellen dat de 'Drentse ondernemer van het jaar' relatief gezien vaak uit Borger-Odoorn komt, mag duidelijk zijn dat ondernemers een belangrijke partner en doelgroep van de gemeente zijn.

Logischerwijs besteden we ook aandacht aan de communicatie met ondernemers. Met name onze bedrijvencontactfunctionaris speelt daar een grote rol in. De overige communicatie-inzet is echter beperkt tot bijvoorbeeld een onregelmatig verschijnende rubriek in Week in Week uit. Onze aandacht lijkt niet helemaal in verhouding tot het belang van onze ondernemers. Cijfers laten in elk geval zien dat er ruimte is voor verbetering. In de MKB-rapportage 2015-2016¹¹ staan we van de Drentse gemeenten op een 10^e plek als het gaat om communicatie, met een beoordeling van 5.8 (ten opzichte van 6.2 in 2013 en een Drents en Nederlands gemiddelde van 6.1). De Ondernemerspeiling Drenthe 2016¹² nuanceert dit beeld enigszins. Het signaal van ondernemers in Borger dat de communicatie met de gemeente voor verbetering vatbaar is, spreekt echter boekdelen¹³. Kortom: een belangrijke doelgroep als ondernemers verdient een sterker én gericht communicatieaanpak dan we tot nu toe hanteren. Ondernemers spreken een 'andere taal' dan de overheid, hebben hun eigen wensen, problemen en afspraken. Daar willen we in onze communicatie beter bij aansluiten. Daarom gaan we met hen in gesprek om te bekijken hoe we de communicatie beter en vooral gericht kunnen invullen. Of dat dan in de vorm is van duidelijke afspraken of bijvoorbeeld een e-mailnieuwsbrief, zal moeten blijken.

5.4 Cittaslow: het keurmerk versterken in netwerkverband

Cittaslow heeft de afgelopen jaren een plek veroverd in onze communicatie. We zien echter mogelijkheden om de kansen die Cittaslow biedt beter te benutten, onder meer door het keurmerk beter te positioneren (te 'laden'). Dat kan deels door communicatie, en die hebben we in de loop van dit jaar dan ook geïntensiveerd. Daarbij is een belangrijke rol weggelegd voor de supporters van Cittaslow: lokale ondernemers die de Cittaslow-waarden onderschrijven en uitdragen. Zij zijn bij uitstek in staat om het keurmerk te koppelen aan hun dienstverlening, en op die manier concreet smool te geven. Aspirant-supporters moeten nadrukkelijker laten zien op welke manier ze dat gaan doen. Twee keer per jaar vindt een supportersbijeenkomst plaats die gericht is op verbinding en versterking, ook met andere Cittaslow gemeenten. Natuurlijk ondersteunen we als gemeente de supporters bij hun inzet. We hebben een prijs in het

leven geroepen voor het mooiste Cittaslow-initiatief van het jaar, en versturen zo'n vier keer per jaar een e-mailnieuwsbrief naar alle supporters. Om het imago van Cittaslow te verstevigen is echter meer nodig dan communicatie. Belangrijkste is om de Cittaslow-waarden toe te passen en uit te dragen in beleid, maar dat valt buiten dit beleidsstuk.

5.5 Burgerparticipatie: stapsgewijs naar nieuwe verhoudingen

Als gemeente verwachten we meer van onze inwoners dan ooit tevoren. Waar de overheid zich op verschillende terreinen terugtrekt, komt meer initiatief bij mensen zelf te liggen. Bij meer eigen verantwoordelijkheden voor inwoners hoort ook een vraaggerichter manier van beleid maken. Dan komt burgerparticipatie om de hoek kijken: een actieve rol voor inwoners in relatie tot hun leefomgeving en het beleid van de gemeente. De term overheidsparticipatie wordt ook wel gebruikt, in dat geval ligt de nadruk nog meer op burgerinitiatieven waarbij de overheid een faciliterende rol speelt.

Communicatie is een essentieel aspect van burgerparticipatie, maar burgerparticipatie is meer dan alleen communicatie. Om binnen de veranderende relatie tussen overheid en inwoners écht stappen te zetten, is om te beginnen brede bewustwording en ontwikkeling nodig in de gemeentelijke organisatie. Bestuurlijk en ambtelijk, maar ook voor de gemeenteraad is een belangrijke rol weggelegd. Ook realisme is op zijn plaats; we moeten geen valse verwachtingen wekken. Niet elk onderwerp leent zich immers voor (dezelfde mate van) burgerparticipatie¹⁴. Het vergt een nieuwe manier van denken en moet geleidelijk onderdeel gaan uitmaken van onze filosofie en ons DNA, passend bij de gemeente en onze inwoners. Daarbij kijken we ook naar vernieuwende (digitale) vormen om de mening van inwoners te peilen. Hoe we dit traject verder gaan vormgeven, zijn we samen met de gemeenteraad aan het invullen. Wel is duidelijk dat communicatie daarin een grote component zal zijn.

Al doende leren we overigens al. De gezamenlijke invulling van vrijgekomen ruimte na de sloop van huurwoningen in 2^e Exloërmond en Valthermond met bewoners en belangengroepen is daar een mooi voorbeeld van. Ook in het project Zonneakkers zijn we samen opgetrokken met de omgeving. En er zijn verregaander voorbeelden waarin we als gemeente aansluiten bij initiatieven uit de maatschappij. 't Perron in Valthe bijvoorbeeld, de watermolen in Bronneger, de herinrichting van het kruispunt in Buinerveen en het Eeserdiepje. Zoals vermeld in het recente raadsvoorstel over participatie en de kerntakendiscussie¹⁵, is ons voornemen om aan de hand van meer pilots concrete ervaring op te doen met burgerparticipatie.

¹ Stichting Lezen en Schrijven en beleidsnota gemeente Borger-Odoorn *Eh ... bril vergeten ... Als je niet kunt lezen en schrijven* (2012).

² Meer informatie: Kwaliteits Instituut Nederlandse Gemeenten – Toegankelijkheid en webrichtlijnen, www.kinggemeenten.nl/webcare-en-social-media/nieuws/toegankelijkheid-en-webrichtlijnen (2017)

³ Publiccontact - Eindrapportage onderzoek naar dienstverlening onder inwoners, klantbeeld 2015-2018 (2015)

⁴ Gemeente Borger-Odoorn - Nota Recreatie & Toerisme Borger-Odoorn 2017 (2017)

⁵ Publiccontact - Eindrapportage onderzoek naar dienstverlening onder inwoners, klantbeeld 2015-2018 (2015)

⁶ Communicatie - Dit zijn de 5 onherroepelijke trends in communicatie volgens Betteke van Ruler,

www.communicatieonline.nl/achtergrond/dit-zijn-de-5-onherroepelijke-trends-communicatie-volgens-betteke-van-ruler (2015)

⁷ Rijksoverheid – Taalniveau B1, www.communicatierijk.nl/vakkennis/t/rijkswebsites-aanbevolen-richtlijnen/inhoud/taalniveau-b1 (2017)

⁸ Centraal Bureau voor de Statistiek – Internet; toegang, gebruik en faciliteiten, statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429NED&D1=0,2-5&D2=0,3-6&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T (2016)

⁹ Dimpact - Welkom bij WIM, de (kern)website samenwerking van Dimpact, www.wimgemeenten.nl (2017)

¹⁰ GBBO – De top diensten van gemeentelijke websites landelijk in beeld o.b.v. het gedrag van inwoners en ondernemers (2016)

¹¹ Lexnova – Rapportage MKB-vriendelijkste gemeente van Nederland 2015/2016, gemeente Borger-Odoorn (2016)

¹² I&O research – Ondernemerspeiling Drenthe 2016 (2016)

¹³ Advies en onderzoeksbureau Ringers - Ver...en kennen...! Verkenning Borger (2017)

¹⁴ ProDemos – Afwegingskader burgerparticipatie, <https://www.prodemos.nl/voor-gemeenten/burgerparticipatie/afwegingskader-burgerparticipatie> (2017)

¹⁵ Gemeente Borger-Odoorn – Gedeelte taken - het betere werk (2017)

Externe communicatie vanaf 2018



Onze speerpunten

1 Begrijpelijke teksten

► Samen verantwoordelijkheid nemen

Waarom: voor goede dienstverlening is begrijpelijke informatie essentieel

Hoe: in een verbetertraject houden we ambtenaren een spiegel voor en begeleiden we ze bij het begrijpelijker schrijven



2 Gemeentewebsite

► Gefocust en toegankelijk

Waarom: internetgebruikers stellen veranderende eisen, en daar willen we met onze website bij aansluiten in vorm en inhoud.

Hoe: door een nieuwe, toegankelijke website volgens het landelijke WIM-model, inhoudelijk afgestemd op onze 'toptaken'.



3 Ondernemers

► Gerichte communicatie met een belangrijke groep

Waarom: we koesteren de vele ondernemers in onze gemeente, en willen gericht met hen communiceren om optimaal samen te kunnen werken.

Hoe: we vragen ondernemers hoe we de communicatielijnen met hen korter en effectiever kunnen maken.

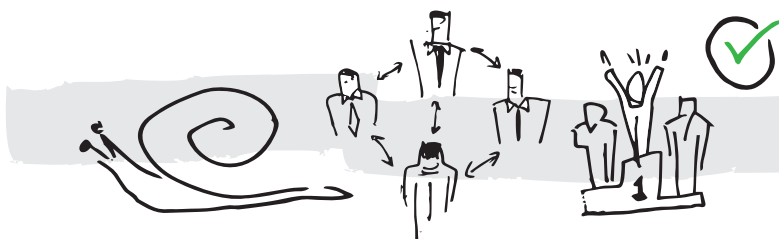


4 Cittaslow

► Keurmerk versterken in netwerkverband

Waarom: we willen de mogelijkheden van Cittaslow beter benutten.

Hoe: het Cittaslow-netwerk zowel binnen als buiten onze gemeente verbinden en versterken, onder meer door middel van bijeenkomsten, een e-mailnieuwsbrief en een jaarlijkse prijs.



5 Burgerparticipatie

► Stapsgewijs naar nieuwe verhoudingen

Waarom: omdat we als overheid steeds meer verantwoordelijkheden bij mensen zelf neerleggen, moet onze dienstverlening ook beter aansluiten bij wat de samenleving van ons vraagt.

Hoe: aan de hand van pilots doen we concrete ervaring op met verschillende niveaus van burgerparticipatie



Open, betrouwbaar, gericht en samen. Zo willen we communiceren met inwoners, ondernemers en organisaties. Zodat zij weten wat ons beleid voor hen betekent en zich vrij voelen om mee te denken.

OPEN • Omdat we benaderbaar zijn en duidelijk maken wat we doen en juist niet doen (en waarom). We zijn zo transparant mogelijk en scheppen heldere verwachtingen.

BETROUWBAAR • Omdat we een overheidsorganisatie zijn met een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid. We verstrekken correcte, begrijpelijke en eenduidige informatie waarop mensen kunnen bouwen.

Onze uitgangspunten

GERICHT • Omdat we veel communiceren met verschillende gesprekspartners maar niet alles voor iedereen relevant is. Daarom stemmen we inhoud, middelen en toon zoveel mogelijk af op boodschap, gesprekspartner en verdere context.

SAMEN • Omdat communicatie per definitie tweerichtingsverkeer is. We gaan de dialoog aan en proberen aan te sluiten bij wat er speelt in de samenleving.