

Communiceren doen we samen

Inspelen op veranderingen medialandschap

Samen met onze inwoners proberen wij Ridderkerk tot een plaats te maken waar het goed is om te wonen en te leven. Daarbij gaan wij uit van kennis en kracht die in de Ridderkerkse samenleving aanwezig is. Onze samenwerking komt tot stand in de talloze contacten die wij met elkaar onderhouden. Dat contact kan op allerlei manieren plaats vinden. Rechtstreeks bij een bezoek aan het gemeentehuis, op het gemeentelijk spreekuur of bij bijeenkomsten elders in de gemeente. Via de gemeentelijke website, social media, mail of per telefoon. Of via schriftelijke media, zoals een brief, het Gemeentejournaal, een folder of een brochure. Goede communicatie is in die contacten erg belangrijk.

Goed communiceren doe je samen. Dus richten we ons niet alleen op zenden van informatie maar vooral ook op luisteren. Dat is niet altijd een eenvoudige opgave. In rechtstreekse contacten vraagt dat bewuste inspanning. Nog moeilijker is het wanneer je communicatiemiddelen moet gebruiken om je boodschap over te brengen; een brief, een bericht op de website of een publicatie in de krant. Het is dan zaak om het medium dat je gebruikt zorgvuldig te kiezen en je boodschap goed af te stemmen op degenen die je wilt bereiken. Klare taal en goede vormgeving vinden wij daarbij belangrijk.

De laatste jaren is er veel veranderd in de kanalen en middelen om contacten te maken en te onderhouden. Wij hebben dit onderwerp aangestipt in ons coalitieakkoord 2014-2018. Een verandering die ook gevolgen heeft voor de wijze waarop wij als gemeentebestuur communiceren.

Als antwoord op de motie 2014-12 hebben wij die ontwikkeling eens goed op een rij gezet in deze notitie. Eerst gaan we in op de essentie van de verandering in het medialandschap. Vervolgens schetsen we de gevolgen van die verandering voor onze belangrijkste eigen media. En tot slot geven we aan welke veranderingen we door willen gaan voeren.

Communiceren is geen doel op zich. Door te communiceren proberen we de doelen van ons beleid dichterbij te brengen. Andere beleidsinstrumenten zijn regelgeving, voorzieningen die gedrag verruimen of beperken, subsidies en heffingen en sociale druk. Over de bijdrage van communicatie als beleidsinstrument zijn de laatste decennia veel nieuwe inzichten ontstaan. Deze inzichten bieden mogelijkheden om de inzet van communicatie verder te verbeteren. Ook dat is een ontwikkeling die wij nauwlettend volgen. In het laatste deel van deze notitie gaan wij hier nader op in.

Veranderend medialandschap

Altijd en overal communiceren

Het medialandschap is snel aan het veranderen. De versmelting van internet met mobiele communicatie maakt dat mensen voortdurend en overal gericht zijn op communiceren en het leggen en onderhouden van contacten. Iedereen kan zelf publiceren op het web. Inwoners gebruiken media die de gemeentelijke organisatie ook gebruikt. Ze praten terug. En ze praten met elkaar, over de gemeente. En niet alleen op het werk, of 's avonds tussen 8 en 9. Ook op de fiets, tijdens vergaderingen. Inwoners verwachten dat ze de gemeente kunnen benaderen via meerdere kanalen, en ze verwachten op al die kanalen dezelfde boodschap en hetzelfde antwoord als ze vragen stellen.

Die verandering doet zich niet alleen voor in de samenleving maar ook binnen de gemeentelijke organisatie. Zowel bij het bestuur als bij de ambtelijke organisatie. Medewerkers werken tijd- en plaats- onafhankelijk en zijn gericht op samenwerking, communiceren en het intensief delen van informatie. Binnen en buiten de organisatie

Social media

We zien dus een verschuiving van traditionele media zoals print, radio en tv naar nieuwe social media. Karakteristieken van social media zijn:

1. Voor iedereen
2. Groepen vormen zich eenvoudig
3. Organisatie in netwerken in plaats van hiërarchie
4. Ideaal om kennis te delen
5. Authenticiteit geldt
6. Goedkoop
7. Het gaat om de inhoud, niet om de media zelf

Je zou verwachten dat met al deze mogelijkheden de klassieke media snel zouden verdwijnen. Dat blijkt niet het geval. In de praktijk blijken oud en nieuw naast elkaar te functioneren. Bij klassieke media staat daarbij het lineair zenden meer op de voorgrond terwijl social media vooral gericht zijn op interactie.

Grenzen vervagen

Dit leidt tot een zekere vervaging van grenzen en een openheid die ook voor professionele organisaties als de gemeente grote gevolgen hebben. De gemeentelijke organisatie bestaat steeds meer uit open netwerken, ketens van interactie en gesprek waarin mensen met elkaar worden verbonden en die steeds veranderen als reactie op de veranderende omgeving.

Een boeiende ontwikkeling waarvan moeilijk valt te voorspellen welke richting deze uit zal gaan. Wij willen als gemeente in nauw contact blijven met onze inwoners en volgen deze ontwikkeling daarom op de voet.

De hierboven beschreven verandering heeft gevolgen voor de inzet van de gemeentelijke communicatie kanalen. Nog meer dan voorheen is het van belang om de juiste mix van kanalen te gebruiken. Het identificeren van de verschillende doelgroepen is daarbij erg belangrijk. Elke groep gebruikt eigen kanalen en platforms om te communiceren. Dat geldt ook voor de

Ridderkerkse gemeenschap. Het toenemende aandeel ouderen vraagt in een aantal gevallen om andere communicatie kanalen dan bijvoorbeeld groepen jongeren.

Gevolgen voor inzet eigen media

De gemeente staat via een groot aantal kanalen in contact met partners en inwoners: ontmoetingen, telefoon, de balie, mail. We beschikken ook over eigen media: de gemeentelijke website, het Gemeentejournaal en maken, nog in beperktere mate, gebruik van social media.

Website

Bij de bouw van de website www.ridderkerk.nl hebben wij ervoor gekozen deze heel breed in te steken. Wij wilden een platform bieden voor de Ridderkerkse gemeenschap, met de gemeente als een van de partners.

De snelle veranderingen in het medialandschap hebben dit idee alweer ingehaald. Bij partners van de gemeente, die ook al een eigen website hebben, blijkt dat zij er niet aan denken en geen belang hebben bij het plaatsen en bijhouden van informatie op de website van Ridderkerk. Ze hebben immers al hun eigen website of gebruiken social media waar ze deze informatie op verstrekken.

Om de informatie van deze partners actueel te houden op de gemeentelijke website is de gemeente veel tijd kwijt, omdat wij dit continu moeten monitoren. Dat blijkt in deze tijden lastig te realiseren. De gemeente werkt daarbij met een decentrale redactie. Dat houdt in dat binnen de verschillende vak afdelingen medewerkers zijn aangewezen die verantwoordelijk zijn voor bepaalde onderdelen van de website. De tijd die deze decentrale redacteuren kunnen besteden aan het bijhouden van de content is meestal beperkt. Bovendien is het een taak die er vaak 'bij wordt gedaan' en daardoor soms vergeten wordt. Als gevolg daarvan is de informatie op de site moeilijk up-to-date te krijgen.

Focus op dienstverlening en zelf-service via de website

De veranderingen in het mediagebruik roepen nog enkele andere vragen op. Een steeds grotere groep inwoners verwacht digitaal zaken te kunnen doen via de website. En daarbij wil men die website niet alleen via een PC maar ook via een tablet of mobiele telefoon bekijken. Maar een website is niet automatisch geschikt voor dergelijke apparaten. Daarvoor zijn aanpassingen nodig.

Gemeentejournaal

De lokale media spelen een belangrijke rol in het beeld dat burgers hebben van de gemeente en de lokale gemeenschap. Het is dan ook zorgelijk dat de positie van de regionale pers steeds verder aan het afkalven is. Wij proberen vertegenwoordigers van de lokale pers zo goed mogelijk te faciliteren in hun berichtgeving.

Het Gemeentejournaal dat wekelijks verschijnt in het huis aan huisblad De Combinatie is voor veel inwoners de vertrouwde plek om informatie te vinden over de gemeente.

Dit Gemeentejournaal in de huidige vorm is samengesteld uit de wekelijkse stroom aan berichten en berichtjes uit de organisatie die betrekking hebben op activiteiten in de gemeen-

te. De redactie daarop is de afgelopen jaren tot een minimum terug gebracht. Een belangrijk deel van de berichten bestaat uit mededelingen en bekendmakingen. Voor dit type informatie zijn inmiddels steeds meer, en betere digitale informatiekanalen beschikbaar. Een goed voorbeeld daarvan is www.overheid.nl waar ook lokale informatie kan worden gevonden.

Social media

Ook onze medewerkers hebben de afgelopen jaren de mogelijkheden ontdekt van social media. Zo ontdekte een medewerker dat via deze weg inwoners die hadden vergeten zich bij de gemeente uit te schrijven toch konden worden opgespoord. Voor het Wijk Ontwikkelings Programma Centrum werd gebruik gemaakt van een pagina op Facebook om samen met inwoners meningen en ideeën uit te wisselen. De gemeente zelf heeft een eigen social media account op Twitter, wat vooral gebruikt wordt om informatie te zenden en heel beperkt vragen te beantwoorden.

In het algemeen gaat het bij het huidige gebruik van social media vooral nog om activiteiten van individuele ambtenaren die dit medium gebruiken voor persoonlijke of zakelijke contacten. In het organisatie brede beheer van relaties met inwoners en partners zijn sociale media nog niet aan de orde.

Wat willen we anders gaan doen

De veranderingen in het medialandschap vragen een andere aanpak van onze communicatie. Wij willen een belangrijker plaats inruimen voor social media, onze website verbeteren, een andere invulling geven aan het Gemeentejournaal en we willen komen tot een betere redactie en optimalere afstemming tussen de diverse kanalen.

1. Meer aandacht voor social media
2. Verbeteren website
3. Andere invulling Gemeentejournaal
4. Verbeteren redactie en afstemming tussen diverse kanalen
5. Verkenning inzet communicatie als beleidsinstrument

1. Meer aandacht voor social media

Social media zijn een steeds belangrijker platform voor informatievoorziening, digitale transacties, vorming van meningen en opinies etc. In tegenstelling tot klassieke media is hier het verschil tussen zenders en ontvangers veel minder groot. Deelnemers wisselen voortdurend van rol. Dat biedt meer mogelijkheden voor goed communiceren: zenden en luisteren. Maar levert ook vragen op: wat zijn relevante netwerken om aan deel te nemen en hoe bouwen we aan een positie op deze netwerken.

Experimenteren met de inzet van social media

- Wij onderzoeken in 2015 hoe social media een plaats kan krijgen binnen de bedrijfsvoering en vooral in de dienstverlening naar inwoners die nu al bezig zijn met social media. Te denken valt hierbij aan het werk van de strooiploegen en het informeren van weggebruikers hierover.

- De gemeente Etten Leur is bezocht en een aansprekende commerciële partij wordt nog bezocht. De input uit deze bezoeken wordt verwerkt in een advies over de inzet van social media binnen de dienstverlening. Dit resulteert dit jaar in een pilot waarbij we ervaring opdoen met Webcare. Dit is het structureel monitoren van berichtgeving op social media en beantwoorden van al dan niet expliciet aan de gemeente gestelde vragen. Bij de inzet van social media kan het te zijner tijd nodig zijn hier informatie voor beschikbaar te stellen. Mocht dit het geval zijn, dan wordt dit eerst ter besluitvorming voorgelegd.

2. Verbeteren website

Wij willen een website waar bezoekers vooral antwoord vinden op hun vragen. Het bijhouden van de breed ingezette website (platform voor de gemeenschap) vergt veel tijd en een grote redactie. Dat willen we anders gaan aanpakken. Beter een slanke site die goed werkt dan een breed opgezette site waarvan de informatie niet wordt benut.

Een toptakenwebsite

Belangrijk bij een gemeentelijke website is om deze vooral in te richten op basis van de behoefte van de doelgroepen (burgers, ondernemers etc.). Uit onderzoek is gebleken dat zo'n 80% van de bezoekers een website voor hooguit 8 taken bezoekt (Gerry McGovern: The Strangers Long Neck). Het is dus zaak ervoor te zorgen dat deze zgn. 'toptaken' goed in de etalage staan, dat het digitale proces goed en makkelijk verloopt en dat de informatie met betrekking tot deze processen op orde is.

We kiezen voor deze toptakenaanpak waartoe minister Plasterk de gemeenten oproept in zijn 'Visiebrief digitale overheid 2017'. De gemeente Zeewolde was een van de eerste die zijn website volgens deze aanpak heeft ingericht. Daarna volgden snel andere gemeenten zoals Veere, Tilburg en Best.

We gaan de website geschikt maken voor bezoek met onder meer smartphones en tablets. Daarvoor gaan we de site zo inrichten dat het ontwerp reageert op het apparaat waarmee de website wordt bekeken (responsive design).

Verder gaan we ook de zoekfunctie verbeteren. Daarbij komen diverse aspecten aan de orde. De opbouw van de site zelf moet tegen het licht worden gehouden. We gaan de hoeveelheid informatie op de site flink terug brengen, omdat dit de zoekfunctie ten goede komt. Verder wordt de rol van de centrale redactie (webteam) versterkt. Zij ontvangen informatie vanuit de vak afdelingen en decentrale redacteuren en voegen deze toe aan de website. Ze voeren redactie op de inhoud en zorgen voor toevoeging van de juiste zoektermen.

Het verbeteren van de website kunnen wij binnen de bestaande informatie opvangen. Voor het feitelijk ombouwen en aanpassen aan diverse platforms is een eenmalig bedrag van € 20.000 nodig.

3. Andere invulling Gemeentejournaal

Wij willen het Gemeentejournaal uitbreiden tot een aantrekkelijk informatiekanaal om gemeentelijk beleid en maatschappelijke ontwikkelingen toe te lichten. Daarbij willen we de eigen kwaliteiten van dit klassieke medium zo veel mogelijk benutten.

Daar waar het lezen van beeldschermen veelal vluchtig is, neemt de lezer voor printmedia vaak net iets meer tijd. Dat vraagt wel de nodige aandacht voor redactie en vormgeving (o.a. fotografie). Maar als het lukt om de aandacht van de lezer te vangen, dan biedt print meer dan beeldscherm de mogelijkheid een onderwerp dieper uit te werken en toe te lichten.

Dat betekent wel dat het Gemeentejournaal ruimer van opzet moet zijn dan de huidige compacte vorm met elke week 3 pagina's korte berichten en een bescheiden gebruik van afbeeldingen. Om het Gemeentejournaal volgens de ruimere opzet te produceren is jaarlijks een bedrag van € 40.000 nodig. Dit betreft de materiele kosten (extra paginaruimte die wordt gekocht en kosten opmaak: vormgeving, fotografie).

4. Verbetering redactie en afstemming tussen diverse kanalen

De veranderingen in het medialandschap betekenen niet alleen dat we onze eigen media aanpassen. We willen de verschillende kanalen ook beter gaan benutten.

Binnen de gemeentelijke organisatie zijn veel gegevens beschikbaar die relevant zijn voor inwoners en partners. Gegevens voor het beantwoorden van vragen of gegevens die belangrijk bij kunnen dragen aan gesprekken over belangrijke maatschappelijk onderwerpen. Het probleem is vaak dat deze gegevens geschikt moeten worden gemaakt om via bepaalde kanalen gebruikt te worden. Dat vraagt om redactionele en soms journalistieke vaardigheden.

Daarvoor willen wij een extra formatieplaats creëren. Deze medewerker moet ervoor zorgen dat gevraagd en ongevraagd content (tekst, beeld) wordt aangemaakt over relevante onderwerpen die in Ridderkerk spelen. Hij of zij moet bepalen via welke kanalen deze content het beste beschikbaar kan worden gemaakt en ervoor zorgen dat deze content ook daadwerkelijk via de betreffende kanalen gepubliceerd kan worden. Daarbij zal vooral het Gemeentejournaal de nodige capaciteit vragen omdat het hier in de nieuwe opzet vaak zal gaan om uitgebreidere en diepgaandere toelichting met een goed gebruik van vormgeving en beeldmateriaal.

Willen we dit realiseren dan is het nodig dat we kunnen beschikken over een medewerker die in staat is een dergelijk blad te produceren. Dat betekent niet alleen het redigeren van bestaande informatie maar ook het actief op zoek gaan naar relevante informatie binnen en buiten de gemeentelijke organisatie, schrijven van berichten, het houden van interviews, beeldredactie, toezien op vormgeving etc.

Ons staat het volgende toekomstbeeld voor ogen. Met webcare screenen we social media en krijgen we nog beter zicht op wat er leeft in de Ridderkerkse gemeenschap. Inwoners met vragen kunnen die stellen via social media, bijvoorbeeld Twitter. Het kan ook zijn dat wij het zelf belangrijk vinden om een bijdrage te leveren aan de informatie die via een dergelijk medium wordt gedeeld. Vraagt een antwoord meer dan de gebruikelijke 140 tekens van Twitter

en zijn er veel vragen over dat onderwerp dan kunnen we verwijzen we naar een plek op de website waar uitgebreidere informatie in woord en beeld is te vinden. Hoe groter de vraag hoe belangrijker de plek van dit onderwerp op de site zal worden (toptakenprincipe). Het kan ook zijn dat we zelf een onderwerp van een zodanig breed belang vinden dat we het nog diepgaander en huis aan huis onder de aandacht willen brengen. Dan benutten we daarvoor ons Gemeentejournaal.

5. Verkenning inzet communicatie als beleidsinstrument

Onderzoek van de laatste jaren biedt nieuwe inzichten in de wijze waarop mensen kunnen worden beïnvloed met communicatie. Bepaalde veronderstellingen over de invloed van kennis op houding en gedrag bleken ongegrond. Zo blijkt steeds duidelijker dat meer kennis over een onderwerp er niet toe leidt dat mensen vanzelf hun houding en op termijn hun gedrag aanpassen. Uit onderzoek blijkt dat aandacht in bepaalde gevallen zelfs helemaal niet per se nodig hoeft te zijn om gedrag te veranderen. Mensen blijken vaak onlogisch en irrationeel in hun handelen (WRR rapport 2009: De menselijke beslisser). Het maken van een onderscheid tussen bewust rationeel gedrag enerzijds en gewoontegedrag anderzijds blijkt zeer belangrijk. De wijze van informatieverwerking blijkt in beide gevallen sterk te verschillen. Dit heeft belangrijke gevolgen voor beleidsmakers. Binnen de gemeentelijke organisatie gaat een werkgroep aan de slag om dit terrein nader te verkennen.

Overzicht aanpak

Onderstaand overzicht geeft nog eens compact weer wat we van plan zijn en welke middelen daarmee zijn gemoeid.

Wat	Pfh	Wanneer	Kosten	Opmerkingen
Social Media Onderzoeken hoe social media kunnen worden ingezet.	Dokter	2015 e.v.	PM Tijdens de verdere uitwerking kan duidelijk worden dat hier extra formatie voor nodig is.	Mocht dit het geval zijn, dan wordt dit eerst ter besluitvorming voorgelegd.
Website: verbeteren naar een toptakenwebsite en toegankelijk maken op diverse platforms.	Dokter	2015	€20.000, - (incidenteel) Al opgenomen in de begroting	Betreft de materiele kosten. Geen extra personele middelen.
Gemeentejournaal: Omvang van gemiddeld 3 naar gemiddeld 6 pagina's, meer aandacht voor gebruik vormgeving en fotografie.	Dokter	2015 e.v.	€40.000, - (structureel) Al opgenomen in de begroting	Dit betreft de materiele kosten (ruimte, vormgeving, fotografie)
Redacteur: Aanstellen redacteur (36 u/week functieniveau 9) voor het actief verzamelen van	Dokter	2015 e.v.	€62.500, - (structureel) <i>NIET</i> opgenomen in de begroting. Een	Dit betreft de werkzaamheden die moeten worden verzorgd om

content en deze geschikt maken voor diverse kanalen met name het Gemeentejournaal			voorstel hiertoe zal worden ingebracht bij de Voorjaarsnota 2015	de extra ruimte te vullen. De content die hierbij wordt gemaakt wordt ook benut voor andere kanalen.
Verkenning inzet communicatie als beleidsinstrument	Dokter	2015	Binnen bestaande begroting	Betreft de bijdrage van communicatie als instrument voor de realisatie van beleidsdoelen