

Verder in gesprek

Haarlemse stijl van communiceren



**Afdeling Communicatie
Gemeente Haarlem**

februari 2014

Inleiding

Op 20 juni 2013 heeft de commissie Bestuur het voortbestaan van de Stadskrant besproken. Tijdens deze bespreking heeft de wethouder aangegeven dat hij de eerder toegezegde nota over de ontwikkelingen van alle communicatie(middelen) van de gemeente Haarlem verwacht aan te kunnen bieden in februari 2014.

Deze nota gaat over de ontwikkeling van de communicatiestijl en communicatiemiddelen van de gemeente Haarlem richting haar inwoners en richting haar partners, organisaties en bedrijven in de stad.

Uitgangspunt hierbij, zoals verwoord in de nota 'De nieuwe Haarlemse participatiepraktijk' uit 2011, is de vanzelfsprekendheid dat je als stadsbestuur niet boven de stad staat maar samen met de mensen, bedrijven en organisaties in de stad probeert zaken voor elkaar te krijgen. Dat betekent luisteren op het moment dat het ertoe doet en meer loslaten, vanuit het vertrouwen in de eigen verantwoordelijkheid en talenten van de Haarlemmers.

Dit is sinds 2011 nog verder versterkt doordat de gemeente steeds meer als regisseur optreedt, waarbij partners de invulling en uitvoering ter hand nemen. Het komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in de aanpak van 'Samen voor elkaar'. Het past ook in het beeld van een overheid die zich meer terughoudend opstelt, samenwerkt met inwoners, organisatie en bedrijven en in een samenleving waar meer verantwoordelijkheden bij burgers worden gelegd dan voorheen.

Onze communicatie is ondersteunend aan bovengenoemd uitgangspunt en richt zich op de dialoog met de stad.

Financiële middelen

Uitgangspunt bij de verdere ontwikkeling van onze communicatiestijl en -middelen is een gelijkblijvend of dalend budget voor corporate communicatie. Voor 2014 is het budget € 260.000,- (in 2011 was dat € 360.000,-) Een daling is mogelijk door efficiëntere inzet van eigen (digitale) communicatiemiddelen en door slimmer samen te werken in de stad.

Formatie

Met betrekking tot de formatie van de afdeling communicatie zijn reeds taakstellende afspraken gemaakt over formatiereductie. De afdeling heeft vanaf 2011 (circa 2,5) fte ingeleverd en alle inhuur op projectcommunicatie volledig afgebouwd en het werk opgevangen binnen de formatie. In de komende jaren zal de formatie verder teruglopen. Deels omdat communicatie steeds meer onderdeel wordt van het primaire proces en door bepaalde taken - vormgeving, journalistieke producties – niet meer in eigen huis te doen, maar uit te besteden.

1. Veranderingen

Veranderende overheid, veranderende organisatie

Een landelijke tendens is dat gemeentes zich terugtrekken op hun kerntaken en andere taken overlaten aan burgers en partners. Ook in de gemeente Haarlem is dit merkbaar. De gemeente voert steeds meer haar taken in regie uit, waarbij partners de uitvoering ter hand nemen. Door deze ontwikkelingen zal de gemeente in toenemende mate nog meer dan nu een netwerkspeler worden.

Internetontwikkeling en de netwerksamenleving

De samenleving en het communicatielandschap is door het gebruik van internet de afgelopen tien jaar ingrijpend veranderd. Kort samengevat zijn dit de belangrijkste ontwikkelingen:

- Door het internet kan informatie snel en eenvoudig, tijd- en plaats onafhankelijk en met een groot bereik worden verspreid en vergaard.
- De rollen in het communicatieproces zijn gewijzigd: iedereen kan nu zowel mediaproductent als mediaconsument zijn.
- Nieuwe interactieve functionaliteiten binnen internet maken dialoog mogelijk (tweezijdige communicatie).
- Netwerksamenleving: het maatschappelijke debat vindt steeds meer plaats op fysieke (offline) én digitale (online) platforms.
- Effectieve moderne communicatie vraagt om een nieuwe verhouding tussen online en offline media voor het bereiken van gewenste doelen.

Toekomstgericht communicatiebeleid

De gemeente wil op een transparante en moderne manier het gesprek blijven aangaan met de inwoners en partners van Haarlem. Communicatie moet verbindend zijn, op alle niveaus (individueel, als afdeling of als organisatie). Daar waar nu nog in onze gemeentelijke communicatie het accent vaak ligt op het bieden van overheidsinformatie zal het accent verschuiven naar meer debat en samenwerken met inwoners, organisaties en bedrijven.

Een voorbeeld is onze communicatie op het gebied van sportbeleid. De sportverenigingen gaven in het verleden aan dat zij vanuit 'het Stadhuis' te weinig verbondenheid voelden met de sport in Haarlem. Er zijn vanuit de afdeling Sport klankbordgroepen met binnen- en buitensportverenigingen ingericht en via facebook wordt ook digitaal actief contact onderhouden. Door deze platforms zijn de verenigingen actief betrokken geweest rond het ontwikkelen van het nieuwe gemeentelijke sportaccommodatiebeleid en is hiervoor ook breed draagvlak ontstaan.

Dit betekent ook dat de gemeente niet meer alleen via eigen middelen communiceert, maar nog meer gebruik maakt van de middelen van derden en vice versa. Een voorbeeld is de samenwerking en aansluiting tussen de websites van de wijkraden en andere partners en de gemeente.

2. Communicatiewensen en verwachtingen

Behoefte van de Haarlemmer: nieuws over de eigen buurt

Uit het laatste Omnibusonderzoek en Digipanel komt naar voren dat de meeste Haarlemmers bij voorkeur op twee manieren willen worden geïnformeerd:

- via e-mail (56%)
- via de Stadskrant (21%).

Daarna volgen website en stadsdeelblad (Mijn Schalkwijk).

Nieuws over de eigen wijk of buurt is verreweg het meest gewild.

De Haarlemmer hecht nog steeds aan de Stadskrant: vooral verplichte mededelingen (is er iemand in mijn naaste omgeving die een schutting gaat bouwen?) en specifieke zaken over de directe leefomgeving zijn populair. Maar een meerderheid (60%) geeft aan, dat een e-mailservice op basis van zelf aan te geven interesseprofielen een goed alternatief is. Een ruime meerderheid (84%) geeft aan algemene informatie over gemeentelijke diensten en producten op de website te zoeken en zaken daar bij voorkeur ook (direct) te willen regelen.

Dit sluit aan bij landelijke ervaringen. Er is een toenemende vraag naar gepersonaliseerde digitale informatievoorziening, naar op taken ingerichte websites en op aanvullende online en offline middelen, die sterk zijn in de verbinding met de eigen leefomgeving.

Daarnaast zien we dat internetgebruikers (ook de inwoners van Haarlem) zich steeds meer gaan bewegen op sociale platforms. Wereldwijd is 80% actief op één of meer digitale netwerken. Daarvan geeft ruim 75% aan mee te willen doen aan digitale co-creatie, wanneer het onderwerp binnen hun interesse- of belangensfeer ligt. Voor Haarlemmers zal dat niet anders zijn. Het digitale participatieplatform voor de Kleverlaanzone (december 2011) trok binnen zeer korte periode meer dan 2.000 geregistreerde deelnemers, die veel ideeën en informatie aanbrachten die later in de planvorming gebruikt zijn. Ook de website voor de structuurvisie ruimtelijke kwaliteit heeft andere ideeën opgeleverd dan de fysieke bijeenkomsten.

Behoefte van de organisatie: weten wat er speelt

Bewoners, bedrijven en partners in de stad willen graag meedenken en, waar dat binnen de verhouding in de rol tussen overheid en derden past, meebeslissen over beleid en uitvoering. Niet alleen over fysieke zaken binnen de eigen leefomgeving, ook over zaken als armoedebestrijding, sociale cohesie en werkgelegenheid. Dit betekent dat de organisatie moet weten op welke digitale én fysieke sociale platforms deze relaties zich bevinden, hoe Haarlemmers mee willen praten en denken én hoe om te gaan met alle inbreng die op die manier wordt vergaard. Over waar het gesprek fysiek in de stad zich plaatsvindt weet de organisatie al heel veel. Waar we nog beter in kunnen worden is om ook het gesprek te voeren door het gebruik van sociale media.

Verwachtingen bij communicatie

Heel belangrijk in onze communicatie is om vooraf en tijdens gesprekken aan te geven en/of af te stemmen waar de kaders liggen en wie waar over gaat. Waar is de overheid (bestuur, raad) aan zet en waar de burger, ondernemer of organisatie. Verwachtingsmanagement is een heel belangrijke factor. Bijvoorbeeld bij de herinrichting van een straat bepaalt de gemeente vooraf het budget en een aantal randvoorwaarden. Daarbinnen zijn keuzes voor de bewoners en belanghebbenden én deze zijn vaak beperkt. Bij een braakliggend terrein, waar tijdelijk iets moet gebeuren voor de leefbaarheid van de buurt, zal er veel meer keuzemogelijkheid zijn voor de buurt en toetst de gemeente en raad op haalbaarheid van de plannen.

3. Communicatievormen

Informeren

Een van de belangrijkste taken van de overheid is het geven van eerlijke en eenduidige informatie. Informatie over de rechten en plichten van de inwoners en partners in de stad, maar ook procesinformatie: wanneer kan iemand antwoord verwachten en op welke manier? Ook om de dialoog aan te gaan met bewoners is het van belang dat de overheid haar kennis deelt met de burgers.

Registreren

Met registreren wordt bedoeld het goed luisteren en monitoren van wat er speelt in de samenleving. De gemeente Haarlem geeft hier vorm aan door steeds meer gebiedsgericht te werken. De ontwikkelingen op internet bieden hiervoor ook veel nieuwe mogelijkheden, zowel op het gebied van dienstverlening als op het gebied van kennisuitwisselingsplatforms en sociale media. We kunnen steeds sneller in kaart brengen waar en welke discussies in de stad plaatsvinden en welke partijen daarin een rol spelen. Vervolgens is het zaak om met de opgedane kennis aan te sluiten bij initiatieven en verwachtingen in de stad.

In gesprek gaan

Echt in gesprek gaan doen wij door dáár heen te gaan waar het gesprek plaatsvindt. Zowel fysiek in de stad als digitaal: weten hoe en waar het gesprek aan te knopen. Met als uiteindelijk doel: beleid dat beter aansluit bij wensen en behoeften van de bewoners en bedrijven en dat gevoed wordt met ideeën uit de stad.

Voorbeelden zijn participatietrajecten bij stedelijke vernieuwing, netwerken als het ondernemersplatform, buurtcoöperaties. Op dit moment weet de gemeente waar de fysieke gesprekken plaatsvinden (gesprekken zelf geïnitieerd of door derden), en de gemeente is daar veelal ook bij aanwezig. Op dit moment weten we nog niet precies waar alle digitale gesprekken plaatsvinden. Daar moeten we naar op zoek en reageren en faciliteren indien gewenst. Het doel is via samenwerken de stad Haarlem een nog betere woon-, werk- en leefstad te laten zijn dan deze nu al is.

Spelers

Op welke wijze kunnen de hiervoor beschreven vormen van communicatie het beste worden ondersteund door de lokale overheid? Het antwoord op deze vraag laat zien dat het niet alleen gaat om de inzet van middelen, maar vooral om de 'inzet' van mensen.

De hoofdrolspelers in de communicatie van de gemeente zijn onze bestuurders¹: de burgemeester en wethouders. Zij dragen de eindverantwoordelijkheid voor het beleid en de uitvoering van de gemeentelijke taken.

Daarnaast zijn onder meer belangrijke spelers bij alle vormen van communicatie:

- frontoffice (o.a. baliemedewerkers, receptionisten, webcaremedewerkers, handhavers, gebiedsverbinders)
- backoffice (beleidsambtenaren)

¹ De gemeenteraadsleden maken geen deel uit van de gemeentelijke organisatie, maar worden veelal wel gezien als 'de gemeente'. Om hun rol goed te kunnen uitvoeren zijn zij wel mede-afhankelijk van hoe de gemeentelijke organisatie met hen communiceert. De communicatie tussen de gemeentelijke organisatie en de raadsleden kent eigen beleid en uitvoeringsafspraken. Dit valt verder buiten het kader van deze nota.

4. Communicatiemiddelen bij informeren

Bij het informeren van de stad zijn de belangrijkste communicatiemiddelen:

- actoren
- website
- Stadskrant
- open data (toekomst)
- media van derden

Actoren

Binnen de gemeente zijn vaak de medewerkers het eerste aanspreekpunt voor bewoners en ondernemers. Iedere medewerker moet in staat zijn om transparant en met kennis van zaken te reageren op vragen. De juiste informatie moet toegankelijk en beschikbaar zijn.

Website

De nieuwe gemeentelijke website (live sinds januari 2014) is volgens de actuele inzichten ontwikkeld: dat wil zeggen als taakgerichte website die voldoet aan de vigerende eisen met betrekking tot toegankelijkheid, duurzaamheid en optimale effectiviteit. De meeste gestelde vragen aan de balie, aan de telefoon en in het digitaal loket zijn uitgangspunt. De website faciliteert de bezoeker om snel en eenvoudig zaken te kunnen doen met de gemeente. Dit zijn over het algemeen taken als: ik wil een afspraak maken om een paspoort te kunnen aanvragen, ik wil mijn verhuizing digitaal doorgeven en ik wil een uittreksel thuisgestuurd krijgen. Bezoekers van de website kunnen daarnaast abonnementen nemen op nieuwsberichten die aansluiten bij hun eigen interesses.

De nieuwe website zal continu gemonitord en verbeterd worden naar aanleiding van internetgedrag en suggesties van de bezoekers. Eind 2014 evalueren we deze nieuwe website.

Gekoppeld aan de website is het GVOP (Gemeenschappelijke Voorziening Officiële Publicaties, zie www.officiëlebekendmakingen.nl). Hierin maken gemeenten, provincies en waterschappen hun regelgeving bekend. Vanaf 1 januari 2014 is deze vorm van bekendmaken wettelijk verplicht voor algemeen verbindende voorschriften.

Bewoners kunnen zelf aangeven welke bekendmakingen zij wekelijks gratis in hun mailbox wensen te ontvangen. In het eerste kwartaal van dit jaar integreren wij het GVOP direct in onze nieuwe website, waarop de mededelingen in Haarlem voorgeselecteerd zijn en waarop bezoekers dan weer selecties kunnen maken.

Op termijn kunnen we steeds meer informatie koppelen aan dit systeem, zoals bijvoorbeeld bewonersbrieven bij werkzaamheden in de straat of evenementen in de buurt.

Stadskrant

In 2014 behouden we de Stadskrant. Niet wekelijks, maar maandelijks zal de krant in de Haarlemmer verschijnen. Maandelijks proberen we meer aan te sluiten bij het nieuws in de buurten van Haarlem. We laten de bewoners van Haarlem aan het woord en verbinden het nieuws in de krant met andere media, waarop meer informatie is te vinden (zoals de GVOP of de Groene Mug) of waarop snel zaken kunnen worden gedaan (zoals op de website). Eind 2014 evalueren wij deze nieuwe vorm van de Stadskrant en bepalen we of deze in 2015 nog uit komt, of dat wij via andere middelen voldoende ruimte hebben om te communiceren met de bewoners van Haarlem.

Open data

Het bedrijfsleven zoekt op digitaal gebied aansluiting bij de overheid. Zo ontwikkelt de markt applicaties, speciaal gebouwd voor de ontsluiting van openbare data die beschikbaar zijn bij overheid en bedrijfsleven. Het afgelopen jaar zijn op deze wijze drie initiatieven door de markt ontwikkeld, die gebruik maken van openbare data en in een behoefte voorzien in de stad (de

Afvalapp, OmgevingsAlert en vergunningen.info). De gemeente Haarlem wil in 2014 meedoen aan een praktijkproject van de provincie Noord-Holland: op maat naar open data.

Media van derden

Naast eigen communicatiemiddelen kunnen ook middelen van anderen worden ingezet bij het informeren. Denk bijvoorbeeld aan het blad HRLM, een full color 'feelgood' blad voor de stad Haarlem. De gemeente kan tegen betaling een artikel plaatsen in HRLM.

Daarnaast zijn er drie gratis weekbladen die huis-aan-huis verspreid worden in Haarlem. Het Haarlems Dagblad is een belangrijke krant in Haarlem. De krant heeft ruim 30.000 abonnees en geeft zelf aan dat het bereik bijna 100.000 Haarlemmers is. Haarlem 105 en RTV-NH zijn eveneens belangrijke media in de stad. Vrijwel alle kranten hebben inmiddels ook digitale versies, naast een groot aantal andere digitale platforms, waar informatie van de gemeente eveneens een plaats zou kunnen krijgen. Deze media bepalen zelf welk nieuws zij brengen, maar bieden de gemeente ook de mogelijkheid om zelf nieuws te plaatsen (bv. dichtbij.nl).

Hiernaast worden ook communicatiemiddelen van onze partners ingezet. Van bijvoorbeeld informatie over de gratis Verklaring Omtrent Gedrag in de nieuwsbrief van de Vrijwilligerscentrale tot een oproep voor ontwerp van het Melkbrughuisje vanuit het ABC-architectuurcentrum en van een verhaal vanuit de afdeling NME over duurzaamheidsmogelijkheden voor bedrijven in het ondernemersblad tot een verslag van een door de gemeente georganiseerde bijeenkomst over mantelzorg op de website van Tandem.

De middelen hierboven zijn niet uitputtend. Bewonersbrieven, projectnieuwsbrieven, folders en posters zijn ook nog steeds onderdeel van de middelenmix bij informeren. We kijken bij elke communicatieboodschap opnieuw welke middelenmix het beste werkt en besluiten daarbij uiteraard ook op basis van verwachte effectiviteit en efficiëntie (inzet van budget en tijd).

Vanwege het feit dat het bij digitale communicatie steeds eenvoudiger wordt om op maat zeer gericht te communiceren tegen lagere kosten dan offline communicatiemiddelen, wordt hier steeds meer op ingezet.

5. Communicatiemiddelen bij registreren

De belangrijkste communicatiemiddelen om te horen wat er speelt in de samenleving:

- actoren
- fysieke en digitale platforms (waaronder social media)
- onderzoek (onder andere Omnibus en Digipanel)
- media van derden

Medewerkers van de gemeente Haarlem zijn op veel verschillende manieren in contact met de Haarlemmer. Daarnaast wordt binnen de gemeente dagelijks vragen en opmerkingen bijgehouden die binnenkomen via telefoon, mail en social media.

Voor het registreren is het nodig om als overheid in kaart te brengen op welke sociale platforms onze burgers en partners actief zijn, en daar zelf ook aan deel te nemen. Vanaf dit jaar wordt de officiële facebookpagina van de gemeente actief gebruikt door de afdelingen Communicatie, Handhaving, Dienstverlening en het project Samen voor Elkaar. Inmiddels wordt deze pagina door ruim 1.000 Haarlemmers gevolgd. Daarnaast zijn gemeentelijke facebookaccounts actief voor specifieke thema's met content die voor afgebakende groepen geïnteresseerden van belang is: sport, gemeenteraad, trouwen in Haarlem. Op twitter heeft de gemeente bijna 5.000 volgers. Het twitteraccount wordt voornamelijk ingezet voor actuele nieuwsvoorziening en webcare. Ook op twitter heeft de gemeente nog enkele andere accounts, waarbij de accounts van Handhaving (bijna 2.000 volgers) en Onderzoek & Statistiek (ruim 1.500 volgers) het meest succesvol zijn. De LinkedIngroep van de gemeente heeft ruim 600 leden. Via social media-monitoring (o.a. Hootsuite)

volgt de gemeente Haarlemmers en anderen die op social media over en met de gemeente in gesprek gaan.

Het gebruik van social media is snel en vluchtig. Dat betekent dat er ook snel gereageerd en gehandeld moet worden. Ook de ontwikkelingen in het gebruik van social media moeten goed worden gevolgd en vertaald naar mogelijke acties van de organisatie of van medewerkers. Dit is in 2014 een speerpunt én ontwikkelpunt binnen de afdeling Communicatie.

6. In gesprek gaan

Het gesprek voeren is een logisch vervolg op zenden, luisteren en monitoren. Een gesprek tussen gemeente en inwoners kan tot nieuwe informatie en inzichten leiden én tot beter beleid en resultaten in de stad. Soms kan het er ook toe leiden dat de overheid zaken, binnen wettelijke kaders, overlaat aan inwoners, partners of bedrijven. Wanneer een groep bewoners een plan heeft en dat graag zelf wil uitvoeren, kan de overheid een stapje terug doen en alleen daar waar nodig faciliteren. De regie en het risico liggen dan bij de initiatiefnemers. Bij in gesprek gaan is daarom eerder sprake van het gebruik maken van mogelijkheden (momenten) voor overleg dan van het inzetten van middelen.

In bestaande en nieuwe participatieraden, klankbordgroepen en netwerken, zowel in fysieke als in virtuele vorm, vindt het gesprek plaats tussen gemeente en de stad. Het gaat niet alleen om 'eigen' platforms, maar juist ook om platforms die door anderen worden opgezet en onderhouden. De gemeente krijgt hierin veelal de rol van deelnemer, en niet van discussieleider.

Digitaal participatieplatform (stadslab)

Om participatieprocessen goed te faciliteren is een digitaal participatieplatform noodzakelijk. Ervaring met het eerder genoemde platform bij de Kleverlaanzone (december 2011), waarbij binnen zeer korte periode meer dan 2.000 deelnemers zich aanmeldden, heeft veel inzichten opgeleverd. Zowel in de bereidheid van mensen om mee te denken, als in de investering die de organisatie moet leveren, als in de mogelijkheden om opbrengsten (betere ideeën, gratis kennis vanuit de stad, activeren van vrijwillige inzet) te genereren.

Om meer én goedkoper digitaal samen te werken met de stad, moeten we investeren in de ontwikkeling van een stadslab dat herhaald en structureel ingezet kan worden (niet eenmalig zoals bij Kleverlaanzone; zie ook de evaluatie participatiebeleid BBV 2014/37392). In 2014 gaan we hiermee aan de slag en wij kijken hierbij nadrukkelijk naar samenwerking met de vele mediaproductanten in de stad.

7. Samengevat

Door de veranderende rol van de overheid, de ontwikkelingen op internet en de netwerksamenleving komt binnen de communicatie van de gemeente Haarlem het accent op het voeren van dialogen (gesprekken) en minder op het zenden van gemeentelijke informatie. Daarnaast zullen de eigen communicatiemiddelen steeds minder leidend zijn, maar zullen de communicatiemomenten en de reeds bestaande communicatieplatforms – veelal van derden – en de communicatiemiddelen die de Haarlemmer zelf gebruikt meer centraal komen te staan.

Speerpunten communicatie in 2014

- monitoren en registreren van diverse platforms in de stad;
- manieren ontwikkelen om aan te haken bij de diverse platforms;
- faciliteren van bestuur, afdelingen en collega's bij het voeren van de dialoog met de stad;
- vertalen van de communicatieontwikkelingen in de samenleving voor gebruik in Haarlem;
- ontwikkelen van een digitaal participatieplatform (stadslab);
- continu monitoren en evalueren van de ingezette koers. (onder andere vernieuwde Stadskrant en nieuwe website);
- uitrollen van een nieuw intranet, waarop medewerkers van de gemeente leren omgaan met online samenwerken, en waarop extranetgroepen samen met externe partijen kunnen worden opgezet.

8. Financiële middelen

Uitgangspunt bij de verdere ontwikkeling van onze communicatiestijl en -middelen is een gelijkblijvend of dalend budget voor corporate communicatie (€ 260.000,- in 2014)