



Informatienota

Onderwerp: Gemeentelijke communicatie: voor en met de stad
BBV nr: 2015/443012

1. Inleiding

In 2013 is een toezegging gedaan aan de vorige gemeenteraad om via een onderzoek naar gemeentelijke communicatiemiddelen tot een effectievere inzet van deze media (in het bijzonder van de Stadskrant) te komen. De nieuwe politieke realiteit vraagt om een bredere focus. Een veranderende bestuursstijl, die meer 'samen wil doen', heeft baat bij gemeentelijke communicatie die als positief wordt ervaren door de Haarlemmers. Om die tevredenheid te peilen en om na te gaan aan welke communicatie de stad behoefte heeft, is in het tweede kwartaal van 2015 een breed communicatieonderzoek uitgevoerd in de vorm van een kwantitatieve enquête (zowel digitaal als schriftelijk afgenomen), aangevuld met een kwalitatieve gespreksronde met 2 groepen Haarlemmers.

2. Kernboodschap

De onderzoeksresultaten geven aan, dat op 3 communicatievelden verandering nodig is.

1. **communicatie over producten en projecten** die van direct belang zijn voor (individuele) Haarlemmers (zoals gemeentelijke producten en diensten, en projecten en werkzaamheden in de directe leefomgeving);
2. **algemene communicatie** over beleid en bestuur voor de hele stad (belang van de gemeente staat centraal). Denk hierbij aan campagnes, communicatie over politieke besluiten en nieuw beleid;
3. **communicatie als middel tot dialoog en participatie** (gemeenschappelijk belang stad en gemeente).

Uit het onderzoek blijkt, dat de Haarlemmer aan het eerste type communicatie verreweg het meest behoefte heeft. Wat moet ik doen om mijn paspoort aan te vragen, mijn parkeervergunning te veranderen en wat gebeurt er in mijn straat? Kernconclusie: de Haarlemmer vraagt om de juiste informatie via de juiste manier (kanaal) en op het juiste moment.

Het tweede type communicatie start vanuit een zendbehoefte van de gemeente. De behoeften en meningen hierover lopen uiteen, net als het gebruik van informatiekanaalen. Kernconclusie: de informatie is voor uiteenlopende groepen Haarlemmers min of meer interessant, het belang van eigen gemeentelijke communicatiemiddelen neemt af.

Bij het derde type constateren we dat communicatie hierover nog aan het begin staat. De Haarlemmer is het nog niet gewend, de gemeente is nog op zoek naar effectieve middelen. Kernconclusie is hier: de Haarlemmer wil meedenken op een moment dat hij nog invloed heeft, op een onderwerp en een moment dat het hem aangaat, en vooral op eenvoudige en effectieve manieren (zoals enquêtes en fora).

3. Consequenties

Communicatie over producten en projecten

De gemeente kiest voor de gemeentelijke website als primair communicatiemiddel voor al haar informatie. Dit past bij de uitkomsten uit het onderzoek: de website is voor de meeste mensen de start voor alle informatie voor of vanuit de gemeente. Het huidige arsenaal aan gemeentelijke themawebsites wordt grondig herzien en teruggebracht. We voldoen hiermee tegelijk aan motie 45 'Terugbrengen waaier internetsites'.

Communicatie op andere kanalen (als dat vanuit een doelgroepanalyse wenselijk of noodzakelijk is) leidt altijd terug naar de website of is hier een afgeleide van. Op deze manier is gemeentelijke informatie altijd eenduidig en makkelijk te vinden.

Daarnaast zetten we digitale notificatieservices in om steeds meer online persoonlijke informatie te verstrekken (bijvoorbeeld de Mijn Overheid-berichtenbox voor alle persoonlijke berichten van alle overheidslagen of e-mailalerts op thema's).

Voor de mensen die niet digitaal vaardig zijn ontwikkelen we een vangnet (telefonisch of fysiek).

De communicatie over projecten in de openbare ruimte is net als de uitvoering daarvan in regie gezet. Uit het onderzoek blijkt dat dit nog te wensen over laat. De regie hierop vanuit de gemeente moet strakker worden geregeld, met eenduidige formats en vanuit het perspectief en de behoefte van de betrokken Haarlemmers.

In een digitale samenleving neemt de vraag naar persoonlijke communicatie en maatwerk toe. De resultaten uit het onderzoek sluiten aan bij deze al eerder geconstateerde behoefte in de rondetafelgesprekken over de nieuwe bestuursstijl. We blijven sturen op persoonlijke ontmoetingen en gesprekken.

Algemene communicatie

De interesse voor algemene informatie over beleid en bestuur is minder groot dan de behoefte aan informatie over producten en projecten. Een groot deel van de Haarlemmers vindt het wel plezierig om van tijd tot tijd iets te lezen, maar er is geen urgentie en geen duidelijke voorkeur voor bepaalde thema's te ontdekken.

Voor dit type communicatie is het kanaal ook minder van belang. In het onderzoek geven de geënquêteerden aan weinig onderscheid te maken tussen informatie van de gemeente en derden. Belangrijker is de content.

We ontwikkelen de Stadskrant in de komende twee jaar door tot een digitale contentservice met mogelijkheden tot maatwerk in informatieverschaffing (denk aan een Blendle-achtige wijze van aanbieden). We bieden deze content actief aan online en offline communicatiekanalen van derden voor redactioneel hergebruik aan.

Campagnes van de gemeente worden laag gewaardeerd, of zijn niet bekend. Alleen campagnes die ook door het Rijk of marktpartijen worden ondersteund, zoals de sociale transitie en duurzaamheid, worden herkend. We ontwikkelen daarom nieuwe richtlijnen voor de inzet van campagnes.

Communicatie en dialoog

Voor communicatie bij dialoog en participatie moeten we nieuwe vormen ontwikkelen, die aansluiten bij de behoefte van de Haarlemmer. Nu geeft slechts 10% aan zonder voorbehoud mee te willen denken. We bouwen daarom op korte termijn een digitaal platform met eenvoudige participatiefunctionaliteiten (voortbordurend op het huidige platform Haarlemparkeert.nl), waarmee we tegelijk uitvoering geven aan motie 49 'Ontwikkelen participatieplatform'. Via het principe 'Leren door doen' bouwen en leren we verder aan andere vormen. Deze ontwikkeling moet de tijd en de kans krijgen om zich te ontwikkelen. Voorwaarden bij de inzet van een dergelijk platform zijn tijdigheid en terugkoppeling: tijdige inzet op een moment dat de burger nog invloed kan uitoefenen en terugkoppelen wat er wordt

2015/443012 Gemeentelijke communicatie en de nieuwe bestuursstijl

3

gedaan met de inbreng van de Haarlemmer. Communicatie stopt niet na het participatietraject, maar loopt door tijdens de verdere uitwerking en uitvoering van projecten.

4. Vervolg

De consequenties worden uitgewerkt in praktische handvatten voor de ambtelijke organisatie. Over twee jaar (eind 2017/begin 2018) herhalen wij het brede communicatieonderzoek om te zien of de tevredenheid is toegenomen.

5. Bijlagen

1. Rapportage 'Gemeentelijke communicatie: voor en met de stad' (afdeling DIA, september 2015)
2. Verslag kwalitatieve gesprekken (afdeling Communicatie, oktober 2015)

Het college van burgemeester en wethouders,

de secretaris

de burgemeester