

Communicatiebeleidsplan 2013-2017

“Traditioneel vernieuwend”



Voorwoord

Het speelveld van gemeenten schudt op zijn grondvesten. Burgers en bedrijven vragen een actieve, dienstverlenende overheid die elk moment voor hen klaar staat. Tegelijkertijd vragen ze meer speelruimte en flexibiliteit, moderne voorzieningen en services. De gemeente als de primaire schakel tussen de samenleving en de hele overheid, in een tijd waarin budgetten sterk onder druk staan. Dat vraagt van Steenbergen actuele vormen van communicatie, een andere manier van communiceren met onze omgeving en een voortdurende betrokkenheid bij beleids-, bestuurs- en organisatieprocessen.

Communicatie is bij uitstek een dynamisch en vernieuwend beleidsterrein dat de laatste jaren sterk is ontwikkeld. Nieuwe media ontstaan in sneltreinvaart en beïnvloeden de manier waarop de overheid communiceert. Burgers verwachten snel, kort en bondig duidelijke informatie van hun gemeente. Nieuws verspreidt zich als een lopend vuurtje via social media als Twitter, Facebook en andere social media. Daarnaast maken mensen ook nog steeds gebruik van 'traditionele' communicatiemiddelen en -kanalen zoals kranten, radio en televisie.

De Gemeente Steenbergen richt de communicatieblik vooruit en wil met de inzichten van nu een effectief en op de toekomst gericht communicatiebeleid voeren, met waardering en respect voor de eigenheid van haar kernen: De Heen, Dinteloord, Kruisland, Nieuw-Vossemeer, Steenbergen en Welberg.

De trends en ontwikkelingen in het overheids- en communicatielandschap rechtvaardigen een nieuw en up-to-date communicatiebeleid voor de Gemeente Steenbergen. Een beleid dat realistisch en uitvoerbaar is op de eigen Steenbergse schaal. Een beleid met respect voor de bestaande communicatiekanalen: **'Traditioneel Vernieuwend'**. Daarom geeft deze nota het communicatiebeleid weer in een aantal strategische vertrekpunten. Aangevuld met praktische aanknopingspunten dient het als leidraad waarmee invulling aan communicatie wordt gegeven. Afgestemd op onderwerp, sentiment, partners en actuele issues kan hierdoor communicatie op maat worden geboden. Om zo te bouwen aan relaties, samen te werken aan initiatieven en verbindingen te leggen met en in de stad en de kernen.

Het schrijven van het communicatiebeleid is geen doel op zich. Het 'echte werk' begint daarna pas: de uitrol binnen de organisatie en de gemeente vindt plaats en daarna gaan medewerkers, teams, management en bestuur actief, samen met onze partners, aan de slag met het realiseren ervan. Zo geeft de gemeente als geheel het communicatiebeleid 'daadwerkelijk' vorm. Met ieders inzet laten we in ons dagelijks werk zien waar Steenbergen voor staat als partner tussen alle partijen in onze gemeente.

De vertrekpunten voor de communicatie zijn voor Raad en College gelijk. Ze maken deel uit van dezelfde gemeente en zijn in de ogen van de burger een geheel. Uiteraard hebben Raad en College wel een eigenstandige positie en verantwoordelijkheid. Reden om in deze nota te spreken over het communicatiebeleid van de Gemeente Steenbergen.

Onze dank gaat uit naar iedereen die een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van dit beleid.

Het College van burgemeester en wethouders van de Gemeente Steenbergen

Inhoudsopgave

	Pagina
Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
1. De wereld om ons heen verandert	4
2. Wat betekent dit voor communicatie Steenbergen	4
3. Drie uitgangspunten voor communicatie Steenbergen	5
4. Uitwerking naar vormen en kanalen van communicatie	5
4.1. Interactie en participatie: vertrouwen moet je verdienen	5
4.2. Social media: je bent wat je deelt	6
4.3. Gemeentepromotie: zichtbaarheid vergroten	6
4.4. Perscommunicatie	6
5. Plan van Aanpak 2013 – 2017	8
6. Actiepunten	9
7. Organisatie van de communicatie	12
8. Verantwoording	12

1. De wereld om ons heen verandert

De wereld om ons beweegt constant. De relatie tussen gemeente en haar inwoners verandert. Communicatie is geen één- of tweerichtingsverkeer meer. We leven in een netwerksamenleving waarin mensen kennis met elkaar delen en die kennis samen verrijken (networked intelligence). Aan de andere kant is er vanuit de samenleving een roep om traditionele middelen te behouden. Dat zal in de toekomst voor een deel ook zo blijven. Mensen zijn nog steeds gehecht aan het nieuws op papier en aan persoonlijk contact wordt onverminderd veel waarde toegekend.

We kunnen echter niet meer denken in afzonderlijke online en offline werelden. Deze werelden vervlechten. Een overheid moet zich op beide plekken gaan begeven en de integraliteit tussen alle vormen van communicatie borgen, om een volwaardig dienstverlener of (gespreks)partner te zijn en te blijven. Een prominente rol hierbij spelen social media.

Veranderen is geen kwestie van gewoon meedoen op Twitter, Facebook of andere social media. Media op zich zijn niet sociaal, het gaat erom hoe en met welke intenties ze worden ingezet. Social media zijn bij uitstek geschikt om mensen met elkaar in contact te brengen. Iedereen communiceert; inwoners, maatschappelijke organisaties, bedrijven en collega's. De communicatie van de toekomst vraagt om een andere mindset van onze organisatie.

We zitten in een tijdperk waarin communicatie nieuwe vormen aanneemt, terwijl we ons nog prima bewegen op oude, vertrouwde paden. De uitdaging voor onze gemeente zit hem in het vervlechten van de werelden, op een wijze en in een tempo passend bij Steenbergen. Daarom steekt deze communicatiestrategie in op fasering. We beginnen bij het op orde brengen van de basis, om ons proefsgewijs de nieuwe media eigen te maken. Daarbij niet uit het oog verliezend dat er een groep burgers is die met 'traditionele' middelen (lokale pers, SLOS, bijeenkomsten, werkbezoeken e.d.) bereikt wordt.

In deze strategie hebben we onze ambities geformuleerd en uitgewerkt naar een concreet Plan van Aanpak. Dit concrete plan en de strategie geven ons de ruimte onze ambities en doelen te herijken en aan te passen aan de veranderende omgeving of op grond van de resultaten die de experimenten opleveren. Zo blijven traditie en vernieuwing optimaal in balans.

2. Wat betekent dit voor communicatie Steenbergen

De gemeente heeft verschillende rollen: dienstverlener, handhaver, wetgever, facilitator, regisseur, partner. Het samenspel tussen burgers, bedrijfsleven en overheid verandert continu. De Gemeente Steenbergen is geen overheid meer die van bovenaf de berg naar de verschillende kernen binnen de gemeente kijkt, maar een partner die midden in de samenleving wil staan. We worden als het ware een 'tussenheid': een partij in de samenleving die andere partijen nodig heeft om maatschappelijke ontwikkelingen te sturen en resultaten in onze gemeente te bereiken. We houden hierin als gemeente vaak een regisserende rol. Daarbij staan we open voor initiatieven en is onze ambitie samen met onze inwoners zaken op te pakken. Waar burgers en organisaties initiatieven oppakken, beweegt de overheid mee. Openheid, transparantie, duidelijkheid en zakelijkheid zijn daarbij kernbegrippen. De volgende stap in dit proces is een rol als 'samenheid', waarbij de gemeente vooral faciliteert en meer partner is dan regisseur; aansluitend bij de eigen verantwoordelijkheid van burgers.

Steenbergen heeft als overkoepelend communicatiedoel:

Inwoners, ondernemers, organisaties van de zes kernen die samen gemeente Steenbergen vormen moeten (kunnen) weten wat de gemeentelijke organisatie doet of van plan is; wat dat voor hen en de samenleving betekent; hoe zij daar invloed op kunnen uitoefenen en wat de effecten daarvan zijn.

Zaken die daarbij van belang zijn:

- Draagvlak voor openbaar bestuur;
- Betrokkenheid bij en draagvlak voor beleid;

- Bereidheid tot samenwerken met gemeente;
- Trots op de gemeente met haar zes kernen;
- Bijdrage aan bestuur- en organisatiedoelstellingen;
- Effectief en efficiënt communiceren (passend bij bezuinigingsdoelstelling).

De kernen binnen onze gemeente hebben ieder een eigen karakter. Dat eigen karakter wordt onderkend en gerespecteerd. We hebben te maken met een grote variatie aan partners in onze gemeente; van jong tot oud en met verschillende sociaal-maatschappelijke achtergronden. Daarnaast verschillen de onderwerpen op de beleidsagenda (van groot tot klein). Voor communicatie betekent dit maatwerk leveren en iedere keer de afweging maken welke middelen moeten worden ingezet om de partijen in de gemeente te informeren en het gesprek met hen aan te gaan. Naast de 'traditionele' communicatiemiddelen (kranten, SLOS, uitnodigingen voor bijeenkomsten, gemeentelijke website e.d.) zoekt de gemeente naar mogelijkheden voor uitwisseling met specifieke groepen, thema's en onderwerpen. Dat kan door 'te zijn waar de doelgroepen zijn'. In dit opzicht bieden social media door hun laagdrempeligheid en interactieve manier van communiceren een kans.

Maatwerk wortelt in de strategische uitgangspunten die de basis vormen voor de manier waarop Steenbergen haar communicatie vorm geeft.

In de diverse communicatie-uitingen en -kanalen van de gemeente is de vastgestelde huisstijl van de Gemeente Steenbergen leidend en vormt daarmee de bindende factor tussen de kernen. De bewuste keuze voor een corporate huisstijl doet recht aan het gegeven dat zes kernen samen de Gemeente Steenbergen vormen.

3. Drie uitgangspunten voor communicatie Steenbergen

Steenbergen is meer dan een verzameling van zes kernen; het is een gemeente die respect heeft voor de eigenheid van die kernen en daardoor een geheel vormt dat meer is dan de som der delen. Daarom is er een basis voor alle communicatie. Daar mag de Steenbergenaar op rekenen; daar kan de Gemeente Steenbergen aan gekend en herkend worden. Vanuit deze visie en ambities vormen de volgende strategische uitgangspunten de rode draad voor het communicatiebeleid van de Gemeente Steenbergen, nu en in de toekomst:

1. De basis op orde

Transparant, faciliterend en verbindend besturen betekent dat de toegang tot de informatie voor eenieder laagdrempelig moet zijn. Daarnaast is het ook van belang dat de informatie up-to-date, adequaat en volledig is. Pas als iedere relatie weet waar hij de relevante informatie kan halen en die ook vindt, is het mogelijk om in verbinding met elkaar initiatieven te ontwikkelen en om burgers en organisaties in staat te stellen zich een mening te vormen over de koers, voornemens en besluiten van het gemeentebestuur.

2. Traditioneel Vernieuwend

Onze communicatievormen veranderen mee met de wereld om ons heen en in een tempo dat past bij Steenbergen. We bewaren het goede en vervlechten dat met moderne communicatievormen die stapsgewijs ingezet worden om nieuwe relaties (bijv. jongeren) aan te gaan en oude relaties op een eigentijdse manier te verbinden (bijv. elkaar ongeacht tijd en plaats kunnen bereiken en verrijken). Het huidige instrumentarium wordt niet klakkeloos overboord gegooid. Pas als blijkt dat relaties nieuwe communicatievormen omarmen kunnen de meer traditionele vormen minder worden toegepast.

3. Synergetisch verbindend

Communicatie levert een actieve bijdrage aan de verbinding met de stad en de kernen en is gericht op wederzijdse betrokkenheid en verantwoordelijkheid. Tegelijkertijd wordt ook onderkend en gerespecteerd dat er partijen zijn die geen relatie willen; niet mee willen doen. De communicatie versterkt het ruimte biedend karakter van de gemeente in de richting van initiatieven en samenwerkingsverbanden. In de totstandkoming van communicatie bij gezamenlijke projecten of activiteiten wordt steeds gezocht naar samenwerking, naar gezamenlijke uitingen, naar het creëren van synergie en naar het delen van successen.

4. Uitwerking naar vormen en kanalen van communicatie

4.1. Interactie en participatie: vertrouwen moet je verdienen

Samen met de kernen het beleid vorm en inhoud geven is vanzelfsprekend voor de Gemeente Steenberg: "Het gemeentebestuur staat open voor ideeën en initiatieven van burgers" (bron: Raadsprogramma). Ideeën en plannen worden getoetst in overleg met burgers, ondernemers, dorpsraden en andere belangengroepen. Een goed interactief proces schept verwachtingen over stelselmatig en zorgvuldig communiceren tot en met de realisatie. Een wezenlijke eerste stap daarbij is het managen van verwachtingen voorafgaand aan het proces door het aangeven van de beschikbare speelruimte en bijbehorende spelregels.

Daarbij mogen burgers er van uitgaan dat de gemeente duidelijk en op tijd uitdraagt wat het belang voor burgers is om mee te denken en mee te praten.

4.2. Social media: je bent wat je deelt

De gemeente blijft op zoek naar mogelijkheden om specifieke doelgroepen te bereiken en met hen te communiceren. Dat kan door "te zijn waar de doelgroepen zijn". Social media bieden in dit opzicht een kans. Die maakten immers een enorme opmars in onze samenleving en zijn onmisbaar geworden bij de dagelijkse interactie tussen mensen: ook voor de communicatie tussen burgers en gemeente. Vanuit die gedachte gaat Steenberg actief aan de slag met social media (gemeentelijk Twitter-account en een Facebook-pagina over Steenberg). De website van de Gemeente Steenberg (www.gemeente-steenbergen.nl) blijft leidend voor de basisinformatie. Social media zijn een aanvulling daarop om doelgroepen beter te bereiken en de interactie te vergroten. Het geeft de gemeente gelegenheid aan te haken bij bestaande netwerken of zelf netwerken te creëren. Bovendien valt via deze kanalen ook veel informatie 'te halen'; social media geven een indruk van wat er leeft binnen de gemeente en leveren daarmee belangrijke managementinformatie op.

Een ander argument voor de inzet van bijvoorbeeld Twitter door de Gemeente Steenberg is de rol die social media spelen bij crisiscommunicatie. De website biedt als spil in crisiscommunicatie de basisinformatie. Social media worden, naast bijvoorbeeld AMBER-Alert, als eerste gebruikt door burgers. Ervaringen hebben geleerd dat bij (kleinere) incidenten en ook rampen de gemeente hier moet aanhaken.

Een communicatiebewuste organisatie staat open voor input en samen nadenken over (beleids)opgaven. Social media zijn bij uitstek geschikt om kennis te delen. Cocreatie is ook intern van wezenlijk belang. De inzet van een intern gericht, social network als Yammer ondersteunt dit. Het is een laagdrempelig podium om kennis en meningen te delen, vragen te stellen en ruimte voor cocreatie te bieden. Gebruik van Yammer damt ook de hoeveelheid e-mail in. Ofschoon persoonlijke communicatie via de (management)lijn en directe contacten in het dagelijks werk nog steeds hoog wordt gewaardeerd, verdient de inzet van Yammer of een ander intern, social medium een goede kans. Het biedt een veilige omgeving om stappen te zetten op de weg van deelnemen aan netwerken en het leggen van verbindingen.

4.3. Gemeentepromotie: zichtbaarheid vergroten

De zes kernen die samen de gemeente Steenberg vormen hebben samen veel te bieden. We zijn een aantrekkelijke gemeente om te wonen, werken en recreëren. Dat mag veel meer naar buiten worden gebracht. Zeker in de huidige economisch uitdagende tijden willen we met trots uitdragen welke goede dingen (resultaten, mijlpalen) er allemaal in Steenberg gebeuren. Op de eerste plaats naar de eigen inwoners, maar zeker ook buiten de gemeente! Dit is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van College, gemeenteraad en ambtelijk apparaat. Waar binnen Steenberg evenementen of succesvolle initiatieven dankzij cocreatie tot stand komen, wordt de communicatie samen of door inwoners, dorpsraden en andere culturele en maatschappelijke organisaties verspreid. Dit pleit voor een laagdrempelig digitaal podium waar de resultaten door iedereen in woord en beeld in de spotlight kunnen worden gezet.

4.4. Perscommunicatie

De Gemeente Steenberg voert een proactief persbeleid. Dit betekent dat de gemeente vroeg in het (beleids-)proces actief nieuws naar buiten brengt. Dit vraagt onder andere (planmatige) voorbereiding

voarin de processen waarbij de mediastrategie onderdeel van het communicatieplan is. Daarnaast blijft alertheid en afstemming in de organisatie nodig. Er is naast een proactieve ook altijd een reactieve rol aan de orde: het op verzoek van de pers beantwoorden van vragen. Een actief persbereid is geen rol op zich. Het gaat om de rol die media en journalisten hebben in het informeren van de samenleving. Uitgangspunt is een optimale dienstverlening aan en samenwerking met de pers. Steenbergen hecht aan een goede relatie met de media of journalisten; onverlet de vrijheid van pers. Communicatie speelt daarbij een cruciale rol. Eén aanspreekpunt van waaruit het antwoord op een persvraag gecoördineerd wordt en één pers(telefoon)nummer dat tijdens en na kantooruren bereikbaar is. Uitgangspunt hierbij is dat informatie tijdig aan de pers wordt verstrekt.

De ontwikkelingen in medialand, de wens van Steenbergen om meer zichtbaar te zijn en de bezetting van de afdeling Communicatie vragen om een efficiënt, actueel en up-to-date persbeleid. De Gemeente Steenbergen maakt op basis van de besluitenlijst van het College een verzamelbericht, waarin alle highlights zijn opgenomen en dat op specifieke punten wordt uitgebreid met extra informatie. Dit bericht staat op de gemeentelijke website en tevens wordt via het gemeentelijk Twitteraccount bekendheid gegeven aan dit nieuws. De 'topdossiers' uit het raadsprogramma, actuele issues of andere belangrijke onderwerpen worden daarnaast nog extra toegelicht via een persbericht en/of meerdere persupdates/statements van bestuurders. Een vooraf opgesteld en door College goedgekeurd persadvies bepaalt wekelijks de onderwerpen voor de persberichten. Een wekelijkse persagenda maakt het voor de media makkelijk om te volgen wanneer en waar de publieke optredens van de collegeleden zijn en welke andere persmomenten er zijn. Het verzamelbericht biedt de media aanknopingspunten gericht vragen te stellen aan het bestuur.

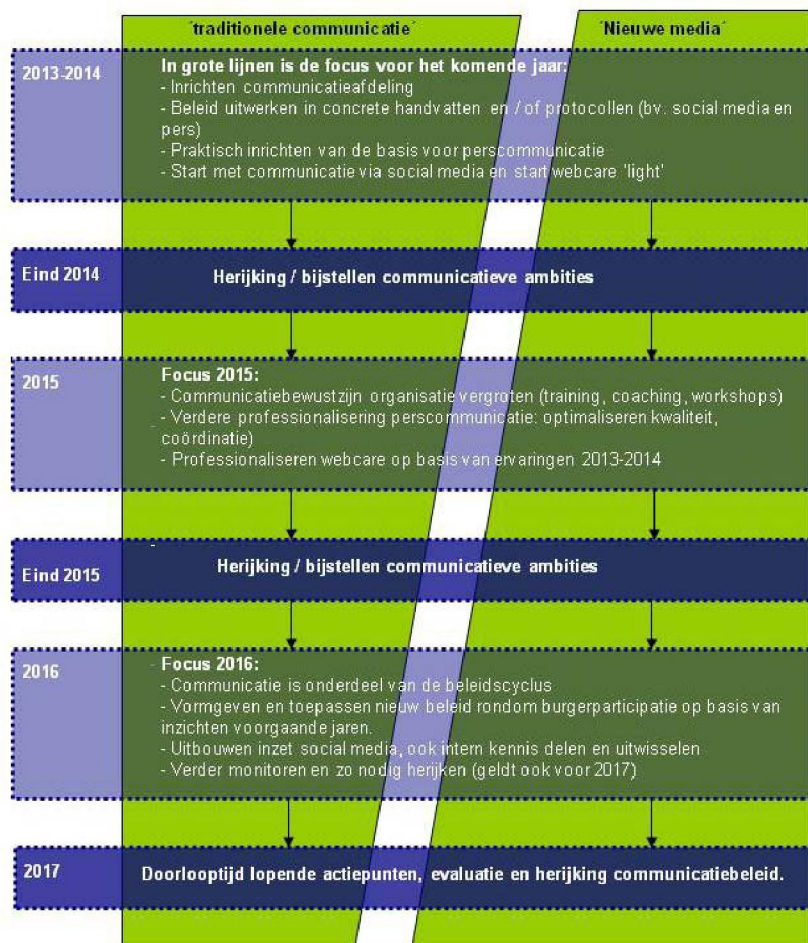
5. Plan van aanpak 2013 – 2017

Het uitrollen van de communicatiestrategie gaat uit van een gefaseerde aanpak. Vooral nog richten we onze blik niet verder dan vier jaar, gezien de snelheid van ontwikkelingen en inzichten op het vlak van communicatie. Onze verwachting is dat in de communicatie met onze inwoners, bedrijven en instellingen het gebruik van nieuwe media per fase zal groeien. Deze fasering moet leiden tot vervlechting: essentieel bij het ontwerpen van een goed interactief proces. Daarbij verdient een zorgvuldig mediabeleid aandacht: we willen immers zoveel mogelijk mensen bereiken en met zoveel mogelijk partijen in de gemeente het gesprek aangaan.

Evaluatie: ieder jaar gaat het taakveld Communicatie in gesprek met College, MT en externen om de uitvoering van het beleid te toetsen. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn:

- Wat gaat er goed en wat niet?
- Welke actiepunten zijn behaald?
- Welke actiepunten moeten nog worden toegevoegd?
- Zijn er beleidsmatig nog grote wijzigingen die leiden tot veranderingen in het communicatiebeleid/actieplan?

Het principe: jaarlijks worden de resultaten van communicatieacties opgetekend, ambities bijgesteld en actiepunten aangevuld. De acties staan verderop per uitgangspunt opgesomd. De onderstaande figuur illustreert dit.



6. Actiepunten

Om concreet vorm en inhoud te geven aan het nieuwe communicatiebeleid, is hieronder een aantal actiepunten opgenomen. Een aantal van deze punten vergt nadere uitwerking (bijvoorbeeld: inzet van social media vraagt vooraf een aantal stappen en interne afspraken).

Deze actielijst is een eerste aanzet. Niet alle acties starten tegelijkertijd. Daarnaast stelt Steenberg de communicatieve ambities op basis van evaluatie/monitoring in de loop der tijd bij en herijkt beleid en acties.

2013-2014		
Basis op orde		
	Communicatiebewustzijn organisatie	Toelichting
1.	Communicatieparagraaf beleids- en collegestukken	In alle beleids- en collegestukken is een communicatieparagraaf opgenomen. Deze wordt door de beleidsafdeling in overleg met de communicatieadviseur ingevuld. In de communicatieparagraaf staat omschreven op welke doelgroepen de communicatie zich richt, met welke boodschap, wat de interactieve aspecten van de communicatie zijn, welke middelen worden ingezet en verbonden aan welke mijlpalen, wat de eventuele kosten van de communicatie zijn, welke (tussentijdse) resultaten worden behaald, waar deze zo nodig worden bijgestuurd en waar taken en verantwoordelijkheden liggen.
2.	Communicatieplan/advies bij beleidstukken.	Grotere (beleids-)plannen krijgen een eigen communicatieplan. Uitgangspunt hierbij is dat communicatieplannen kort, bondig en een focus van in principe een jaar hebben en periodiek worden herijkt en bijgesteld. Dit ingegeven vanuit de maatschappelijke dynamiek.
3.	Trainen, coachen en geven van workshops	Start met traject om communicatiebewustzijn van de organisatie te vergroten door training, coaching en workshops (Factor C).
	Communicatiemix	
4.	Instrumentarium	Indien nodig ontwikkelen en vaststellen van standaardinstrumentarium, mede in relatie tot nieuwe media.
	Perscommunicatie	
5.	Uitgangspunten perscommunicatie/opstellen persprotocol	Uitgangspunten perscommunicatie/protocol vastleggen. Uitgangspunten zijn gebaseerd op actiepunten perscommunicatie. Meteen daarna communiceren in de organisatie.
6.	Persagenda en persadvies	Wekelijks opstellen van een persagenda en persadvies.
7.	Weekoverzichten perscontacten	Maken weekoverzichten perscontacten.
8.	Twitteraccount toepassen	Gemeentelijk Twitteraccount gebruiken om persberichten te versturen.
9.	Persmomenten organiseren	Creëer nieuwswaarde. Persmomenten organiseren rondom mijlpalen, nieuwe projecten/plannen en bereikte resultaten. Daarbij aanhaken bij initiatieven uit de samenleving.
10.	Centrale coördinatie persvragen	Persvragen op centraal punt (Communicatie) binnen laten komen; beantwoording afhankelijk van gevoeligheid/afbreukrisico. Het College geeft antwoord. Communicatie coördineert de vragen en adviseert het College.
11.	Beantwoorden persvragen en andere vormen van perscommunicatie	De communicatieadviseur is altijd betrokken bij de beantwoording van persvragen en andere vormen van perscommunicatie.

12.	Verzamelbericht	Wekelijks verzamelbericht publiceren - via Twitter en website - met onderwerpen plus toelichting uit het (door het College goedgekeurd) persadvies, inclusief overig nieuws.
13.	Persberichten en (korte) updates	Persberichten en (korte) persupdates/statements van bestuurders worden verstuurd inzake topdossiers (raadsprogramma's), actuele issues en overige belangrijke onderwerpen. Deze berichten worden, wanneer dit van toepassing is, verstuurd per e-mail en Twitter.
Traditioneel vernieuwend		
13	Onderzoek traditionele media	Onderzoek naar huidige inzet van lokale omroep en lokale kranten. Op basis daarvan kijken hoe de inzet hiervan aangescherpt kan worden.
14.	Uitgangspunten communicatie op social media	Uitgangspunten communicatie op social media vastleggen. Vastleggen per medium: doel, vorm en inhoud content, verantwoordelijkheden en samenhang met andere communicatiekanalen. Start gebruik en intern en extern communiceren.
15.	Spelregels social media	Communicatie, invoering en monitoring spelregels social media in organisatie.
16.	Twitter en Facebook	Inzet van gemeentelijk Twitteraccount om bekendheid te geven aan resultaten van beleid en initiatieven. Start met Facebookpagina voor de positieve beeldvorming van Steenbergen (zichtbaarheid vergroten).
17.	Sociale media bij crisiscommunicatie	(Pro)actieve inzet van social media bij lokale incidenten; social media maken deel uit van het rampenplan. Monitoren van social media maakt het mogelijk om snel inzichtelijk te hebben welk beeld/sentiment er heerst in de samenleving c.q. waar de gemeente op moet reageren.
18.	Uitgangspunten webcare	Afspraken vastleggen omtrent webcare. Hierin staat hoe we webcare willen inrichten; wie, hoe, verantwoordelijkheden en eventuele kosten.
19.	Eerste start met webcare	Starten met webcare 'light'. Met behulp van een speciale tool (Hootsuite/Obi4wan) volgen wat er over onderwerpen/ Steenbergen gezegd wordt op social media om daar op een adequate manier op te kunnen reageren en acteren.
Synergetisch verbindend		
20.	Spelregels burgerparticipatie	Spelregels opstellen en vaststellen voor communicatie bij burgerparticipatie. Intern en extern communiceren.
21.	Afwegingskader burgerparticipatie	Bij elk (college)voorstel of project bepalen of dit ruimte biedt voor burgerparticipatie met behulp van een nog op te stellen afwegingskader. Aan de hand van de participatieladder kiezen tot hoever de burgerparticipatie kan gaan.
Organisatie van de communicatie		
22.	Regionale samenwerking	Mogelijkheden samenwerking/ondersteuning communicatie in de regio verkennen.
23.	Taakveld communicatie	Invulling geven aan het taalveld communicatie. Uitwerken van rollen, taken en verantwoordelijkheden van de communicatiemedewerker(s).

Herijken beleid en actiepunten op basis van behaalde resultaten

Basis op orde		
	Communicatiebewustzijn organisatie	Toelichting
1.	Trainen, coachen en geven van workshops	Voortgang traject om communicatiebewustzijn van de organisatie te vergroten door training, coaching en workshops (Factor C).
Traditioneel vernieuwend		
2.	Webcare	Op basis van ervaringen met webcare in 2013-2014 het verder professionaliseren van de monitoring van social media en webcare (Hootsuite/Obi4wan). Koppelen van de gemeentelijke social media accounts. Organisatie en team webcare uitbreiden binnen de organisatie.
Organisatie van de communicatie		
3.	Uitwerken rollen en taken op communicatiegebied van medewerkers in de organisatie	In aanvulling op het vaststellen van rollen en taken van communicatiemedewerker(s) in 2013-2014, worden in 2015 de rollen en taken op communicatiegebied van andere medewerkers in de organisatie, bijvoorbeeld MT-leden, nader uitgewerkt.

Herijken beleid en actiepunten op basis van behaalde resultaten

2016		
Basis op orde		
	Communicatiebewustzijn organisatie	Toelichting
1.	Trainen, coachen en geven van workshops	Vervoltraject om communicatiebewustzijn van de organisatie te vergroten door training, coaching en workshops.
2.	Communicatie onderdeel beleidscyclus	Communicatie maakt vanaf het begin van de beleidscyclus onderdeel uit van een project. Hierbij bouwen we voort op ervaringen met de communicatieparagraaf en communicatieplannen bij beleidsstukken. Bovendien is hiervoor een mate van communicatiebewustzijn van de organisatie nodig.
Traditioneel vernieuwend		
4.	Online jaarkalender	Publicatie van een online jaarkalender waarin mijlpalen en momenten voor ontwikkelingen, besluiten en voornemens staan opgenomen.
5.	Start intern social medium	Experiment/proef met Yammer of een vergelijkbaar platform als intern social medium.
Organisatie van de communicatie		
6.	Rol communicatie in relatie tot nieuwe media	Vooruitkijken naar de rol van communicatie in de doorontwikkeling naar nieuwe media. Resultaten als basis voor herijken van het huidige communicatiebeleid.

2017		
Doorlooptijd lopende actiepunten, evaluatie en herijking communicatiebeleid.		

7. Organisatie van de Communicatie

Communicatie is een verantwoordelijkheid van iedereen: raadsleden, burgemeester, wethouders, management, medewerkers etc. Dit communicatiebeleid zet in op samenwerking met relaties om projecten (al dan niet gedeeltelijk) te realiseren en daarover te communiceren.

De opgave is om dat efficiënt en effectief vorm te geven. Duidelijk moet zijn wie waarvan is. Wederzijdse duidelijkheid zorgt ervoor dat proactief gehandeld kan worden en dat ieder zijn rol kan pakken.

Medewerkers van de gemeente zijn gericht op participatie van de samenleving in beleidsontwikkeling en het werken als cocreator met partijen uit de samenleving om het beleid te realiseren. Dit vereist dat medewerkers kansen zien en benutten, de dialoog aangaan met de samenleving en wervend partijen betrekken bij de realisatie van het beleid.

In het licht van bezuinigingen en de grootte van de communicatieafdeling liggen communicatieve verantwoordelijkheden ook meer bij leidinggevenden en organisatie. Zo is interne communicatie een verantwoordelijkheid van de lijn. Communicatie adviseert het MT hierin.

Steenbergen gebruikt de kennis en ervaring die in de regio aanwezig is bij het verder invullen en ontwikkelen van haar communicatiebeleid.

Communicatie zet zich in voor de professionele communicatie door College, MT en medewerkers en doet dit door optimaal te adviseren, begeleiden en te faciliteren. De functies als 'antenne', dialoogbevorderaar, voorlichter, coach en promotor van de Gemeente Steenbergen zijn belangrijk.

In verlengde van deze ambities ligt het invullen van de functie communicatieprofessional op strategisch/tactisch niveau voor de hand. Een goede senior communicatieadviseur (1 fte.) is hiervoor nodig. Voor de operationele kant van het communicatiewerk is een junior communicatieadviseur (0,5 fte.) op zijn plaats.

8. Verantwoording

Voor de totstandkoming van dit communicatiebeleidsplan zijn verschillende vormen van desk- en fieldresearch toegepast. Zo heeft een intakegesprek plaatsgevonden en zijn via deskresearch ontwikkelingen binnen het overheids- en communicatielandschap en lokale, Steenbergse ontwikkelingen in kaart gebracht. Tot slot is er een benchmark uitgevoerd waarbij communicatiestrategieën van diverse kleine en grote gemeenten zijn vergeleken.

Vervolgens heeft een viertal themasessies met interne en externe partners uit de Gemeente Steenbergen plaatsgevonden op 28 en 30 mei 2013. In die sessies is aan de hand van vier thema's verkend waar de accenten in het nieuwe communicatiebeleid zouden moeten liggen. Tijdens deze open en interactieve gesprekken is een beeld ontstaan van de belangrijke uitgangspunten voor dat communicatiebeleid.

De sessies zijn gehouden met:

- Het College van burgemeester en wethouders;
- Het managementteam van de Gemeente Steenbergen;
- De gemeenteraad van Steenbergen;
- Externe partijen, waaronder journalisten, dorpsraden, adviesraden en het burgerpanel.

Tijdens iedere sessie zijn, aan de hand van gesprekken en stellingen, de volgende thema's besproken:

- De communicatie van de gemeente moet in de basis op orde zijn;
- Interactie en participatie: wat verstaan we eronder en wat willen we ermee?;
- Rol, mogelijkheden en functie van nieuwe (social) media;
- Andere vormen van communicatie: pers, raadscommunicatie en interne communicatie.

De uitkomsten van de sessies zijn, in combinatie met de belangrijkste resultaten van de desk- en fieldresearch, samengevat in één gedeeld visiedocument. Dit document geeft de raakvlakken per thema weer, uiteraard met ruimte voor de verschillende uitgangspunten die tijdens de sessies aan bod zijn gekomen. Het visiedocument vormt daarmee de basis voor het communicatiebeleidsplan.

Een conceptversie van het communicatiebeleidsplan is verstuurd naar de deelnemers van de verschillende sessies. Zij hebben de kans gekregen hierop te reageren. Met de verwerking van deze reacties, is uiteindelijk het definitieve beleidsdocument tot stand gekomen.