




gemeente Steenbergen

Communicatiebeleidsplan 2017 en verder

"Communicatie is alles, alles is communicatie"

Vast te stellen door de gemeenteraad van de gemeente Steenbergen
Oktober 2017



Voorwoord

In de afgelopen jaren hebben we als gemeente stappen gemaakt in het informeren en betrekken van inwoners, ondernemers en verenigingen. Het communicatiebeleidsplan 2013-2017 heeft daaraan bijgedragen. Het collegeprogramma 2014-2018 'Van gemeente naar gemeenschap' bevestigt het belang van communicatie, waarin ondernemers, inwoners en de overheid allemaal de verantwoordelijkheid voelen om samen de gemeenschap vorm te geven.

Nu de actiepunten van het vorige communicatiebeleidsplan zijn uitgevoerd en er inmiddels weer nieuwe ontwikkelingen zijn, is het belangrijk het communicatiebeleidsplan te herzien. Ook liggen de ambities van de organisatie hoog, met een nog te ontwikkelen organisatievisie, dienstverleningsvisie, omgevingsvisie (toekomstvisie) en een kwaliteitsimpuls van het welzijnswerk. Al deze visies haken weer vast aan het communicatiebeleidsplan en andersom is communicatie de kern van deze ontwikkelingen. Daarom ook de titel van deze beleidsnota. "Communicatie is alles, alles is communicatie". Het een is er niet zonder het ander.

Er is veel geschreven over het communicatiebeleid van de gemeente Steenbergen. Denk bijvoorbeeld aan het "Rekenkameronderzoek Communicatie". Daarnaast hebben wij voor dit nieuwe communicatiebeleidsplan diverse interne en externe gesprekken gevoerd. De aanbevelingen en uitgangspunten uit deze documenten en gesprekken boden ruim voldoende handvatten voor het nieuw op te stellen beleid. Verder zijn wij bezig of starten we op korte termijn met het ontwikkelen van verschillende visies, zoals hierboven genoemd. Deze visies hebben sterke raakvlakken met het communicatiebeleid. We hebben daarom gekozen om voor dit beleid niet nu al de inwoners en ondernemers te vragen naar de wensen en verwachtingen voor een nieuw communicatiebeleid, maar dit mee te nemen in de uitwerking van de hierboven genoemde visies.

Wij realiseren ons dat het plan qua omvang beperkt is. Echter is dit beleidsplan de basis, waaraan we als gemeente onze acties en beleid ophangen en toetsen. Om die reden is de reikwijdte van het plan toch zeer groot. Verder zien we dit communicatiebeleid als flexibel. Het beleidsplan wordt niet meer opgehangen aan een periode, maar aan ontwikkelingen. Mochten er door ontwikkelingen (intern of extern en/of door technologische of sociale ontwikkelingen) hiaten ontstaan in het communicatiebeleidsplan, dan wordt dit geactualiseerd. Darwin zei het al: "Het zijn niet de sterksten of slimsten die overleven, maar diegenen die zich het beste aanpassen aan een veranderende omgeving". Met dit plan willen we de basis op orde krijgen, met de ambitie om een toekomstbestendige organisatie te zijn.

Het doel voor dit communicatiebeleid blijft ongewijzigd: De gemeente Steenbergen richt de (communicatie)blik vooruit en wil met de inzichten van nu, maar zeker ook met de inzichten die op ons pad gaan komen, een effectief en op de toekomst gericht communicatiebeleid voeren, met waardering en respect voor de eigenheid van de gemeente Steenbergen en haar kernen: De Heen, Dinteloord, Kruisland, Nieuw-Vossemeer, Steenbergen en Welberg. De vertrekpunten voor de communicatie zijn voor raad, college en organisatie gelijk. Ze maken deel uit van dezelfde gemeente en zijn in de ogen van de burger één geheel. Reden om in deze nota te spreken over het communicatiebeleid van de gemeente Steenbergen. Uiteraard hebben raad, college en de organisatie wel een eigenstandige positie en verantwoordelijkheid.

Het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Steenbergen

Leeswijzer

Het communicatiebeleidsplan bestaat uit vier hoofdstukken.

In hoofdstuk 1 starten we met het samenvatten van evaluaties van het bestaande beleid en gesprekken die intern en extern zijn gevoerd met medewerkers, bestuur en de media. Wij vinden het namelijk belangrijk om het beleid (mede) te baseren op ervaringen uit het verleden. In bijlage 1 vindt u een uitgebreide samenvatting van de geraadpleegde documenten voor de evaluatie. Voor een compleet beeld verwijzen wij u naar de originele documenten.

In hoofdstuk 2 gaan we in op de landelijke ontwikkelingen binnen het vakgebied (overheids)communicatie. Belangrijk is om deze landelijke ontwikkelingen naast de evaluaties en gevoerde gesprekken te leggen.

Hoofdstuk 1 en 2 vormen de basis voor het communicatiedoel en de drie communicatiestrategieën, zoals geformuleerd in hoofdstuk 3.

De implementatie (en evaluatie) van deze drie communicatiestrategieën staat in hoofdstuk 4. Belangrijk hierbij is dat de uitwerking van dit beleid wordt geformuleerd in nog op te stellen uitvoeringsplannen, die per jaar worden vastgesteld door het college.

1. Samenvatting evaluaties bestaand beleid

Belangrijk is om verder te bouwen op (de ervaringen rondom) het eerdere communicatiebeleid en de uitvoering hiervan. Hieronder vatten we de belangrijkste aspecten samen uit de documenten en gesprekken¹.

Het huidige communicatiebeleid is niet gebaseerd op leerpunten uit de praktijk. Ook is het onvoldoende geborgd in de organisatie, zowel in houding als gedrag. Het huidige communicatiebeleid is te uitvoerend en niet richtinggevend genoeg. Er is nog te veel sprake van hetzij toeval, dan wel een ad-hocbenadering voor die gevallen waar geen beleid voor is. De actiepuntenlijst bij het vorige beleidsplan, dat voor vier jaar was opgesteld, laat zien dat de ontwikkelingen in het communicatiedomein zo snel gaan dat het niet effectief en efficiënt is om een actiepuntenlijst op te stellen voor vier jaar.

De gemeente streeft ernaar synergetisch en verbindend te zijn. Het uitgangspunt is dat communicatie een actieve bijdrage levert aan de verbinding tussen de kernen en alle inwoners. Ook moet de communicatie gericht zijn op wederzijdse betrokkenheid en verantwoordelijkheid. Dit streven is te herkennen in de uitvoering, maar de uitvoering verloopt nog niet vlekkeloos. Belanghebbenden zijn het niet altijd eens met de inhoud van beleidskeuzes van de gemeente en zijn kritisch over de mate van terugkoppeling bij het totstandkomingsproces.

Tijdens het identiteitstraject, dat in 2016 is afgerond, zijn een aantal thema's benoemd, waaronder 'gewoon, gewoon', 'voor elkaar klaarstaan', 'stilte om me heen', 'genieten van levendigheid', 'Steenbergen samen vernieuwen', 'onze trots meer laten horen'. Het project is afgerond, maar nog niet geïmplementeerd in het huidige beleid. Manieren om deze identiteit vast te leggen in het communicatiebeleid zijn: inwoners en ondernemers inzetten als ambassadeurs voor onze communicatie, een zelfbewuste tone of voice (stijl van communiceren), bijvoorbeeld vanuit de 'ik-vorm' of 'wij-vorm', en mensen centraal zetten in de communicatie, ook in beeldgebruik.

De evaluaties laten zien dat het belangrijk is om de basis op orde te krijgen en tegelijkertijd de ambitie om een toekomstbestendige organisatie te zijn mogelijk te maken.

¹ Evaluatie communicatiebeleidsplan 2013-2017 "Traditioneel vernieuwend", "Rekenkameronderzoek Communicatie", de kaders voor communicatie (vastgesteld door het MT in 2015) en diverse interne en externe gesprekken. Een uitgebreide samenvatting van de documenten vindt u in bijlage 1. Voor een compleet beeld verwijzen wij u naar de originele documenten.

2. Landelijke ontwikkeling vakgebied (overheids)communicatie

Het communicatievak en ook overheidscommunicatie ontwikkelt zich snel in Nederland. In dit hoofdstuk zetten we deze landelijke ontwikkelingen uiteen.

We gaan van een verticaal georganiseerde overheid (de gemeente bepaalt) naar een overheid die in dialoog gaat met de samenleving. Niet burgerparticipatie, waarin de burger deelneemt, maar overheidsparticipatie, waarbij juist de gemeente participeert in initiatieven van anderen. Wij moeten meer het gesprek aangaan, synergetisch verbindend zijn. We kunnen niet meer denken vanuit een systeem, maar moeten maatwerk leveren. Dit binnen de kaders die de gemeente als overheidsinstantie en volgens de wet in acht moet nemen. Met een houding van “ja, tenzij”, maar ook door duidelijk en open te zijn als het antwoord “nee” is.

We kunnen niet meer uitgaan van het principe dat de gemeente een autoriteit is die alles bepaalt, die zelfstandig vraagstukken kan oplossen. We zijn een van de spelers in het veld en moeten samenwerken met inwoners, ondernemers, instellingen, verenigingen etc. Op die manier kunnen we een partner worden. Daarbij is het belangrijk dat we vooral iedereen de kans geven ook een rol te spelen in het proces, op een slimme en effectieve manier. We zijn er in dit proces vooral voor om iedereen erbij te houden. De overheid is er voor iedereen. In de praktijk zal dit soms een grote inspanning vragen voor een relatief kleine groep mensen. Maatwerk per project, in plaats van collectief en eenduidig alles aanpakken.

De overheid kon het zich vroeger misschien nog veroorloven om in een zeker isolement te opereren. Tegenwoordig zijn we onderdeel van een complex krachtenveld en hebben we te maken met allerlei belangengroepen. Het krachtenveld maakt eigen keuzes van eigen belangen. Om dit goed in beeld te hebben, is het van groot belang om niet zozeer de organisatie naar buiten te brengen, maar de buitenwereld naar binnen. De monoloog staat daarbij garant voor mislukking, de dialoog voor succes. Belangrijk is om deze dialoog efficiënt en effectief uit te voeren en vast te leggen. Het moet een eerlijk proces zijn, met respect voor elkaars verantwoordelijkheden en bevoegdheden. Een dialoog kan langer duren en een ander resultaat hebben dan wij vooraf in gedachten hadden. Maar zorgt wel voor een sterker draagvlak, betere beslissingen en effectievere uitvoering van besluiten.

Organisaties worden tegenwoordig niet alleen ter verantwoording geroepen op hun primaire functie, maar ook op de wijze waarop dat gebeurt. Het gaat niet meer zozeer om de resultaten die je bereikt, maar om de waarde die je creëert. Waar we als organisatie vroeger nog konden zeggen: “Vertrouw me”, zeggen onze doelgroepen tegenwoordig: “Laat het maar zien”. Organisaties die daar goed in zijn², onderscheiden zich van bedrijven met eenzelfde primaire functie.

Daarnaast is er de ontwikkeling dat de communicatieafdeling in de huidige vorm in de toekomst niet meer bestaat. Dit omdat de afdeling communicatie niet de belangrijkste communicator is, maar de mensen in de organisatie. Denk aan medewerkers, leidinggevenden, bestuurders etcetera. De communicatieprofessionals kunnen hen daartoe uitrusten. Een oud gezegde geeft dit principe goed weer: “Geef een man een vis en hij heeft eten voor één dag. Leer een man vissen en je geeft hem voedsel voor zijn hele leven”. In communicatieve organisaties tref je meestal meer vertrouwen, teamgevoel en bevlogenheid aan. Interne communicatie en de coachende rol van de communicatieprofessional verdient dan ook veel aandacht om dit te kunnen bereiken.

² Denk aan Coolblue als voorbeeld voor het creëren van waarde.

3. Doel en drie communicatiestrategieën voor Steenbergen

Op basis van de evaluatiepunten in hoofdstuk 1 en de landelijke ontwikkelingen in hoofdstuk 2, komen wij tot één communicatiedoel en drie communicatiestrategieën voor de gemeente Steenbergen. Per strategie zijn er een aantal uitgangspunten geformuleerd.

Communicatiedoel

Het doel is om de inwoners en ondernemers meer tevreden te laten zijn over de gemeentelijke activiteiten, door aan te sluiten bij hun beleving en de dialoog met hen aan te gaan.

Strategie 1: Aansluiten bij de beleving van de samenleving

- Steek de thermometer in de samenleving, weet wat je doelgroep wil of nodig heeft. Breng niet alleen de organisatie naar buiten, maar ook de gevoelens van de samenleving naar binnen.
- Communicatie is maatwerk. Soms is er een grote inspanning nodig om een klein deel van de doelgroep te bereiken, soms kan de doelgroep met een kleine inspanning bereikt worden.
- Overheidscommunicatie is begrijpelijk voor iedereen.
- Zelfrelativering is belangrijk. Een stemgeluid waarin doorklinkt dat je als organisatie ook maar een mens bent, dat je empathisch vermogen hebt, iemand bent die verantwoordelijkheid neemt, transparant is, proactief, grotendeels de juiste dingen doet, maar ook fouten maakt en af en toe iets grappigs zegt en trots is wanneer dat gepast is.
- De identiteit “Ik ben iemand in de gemeente Steenbergen” is de rode draad in de communicatie.

Strategie 2: Dialoog en participatie staan centraal

- De gemeente is een van de spelers en communiceert en participeert op een gelijkwaardig en persoonlijk niveau. Uitgangspunt is het benoemen van elkaars rollen en uitgaan van elkaars kracht en verantwoordelijkheid en elkaar daarop aanspreken.
- We gaan met onze doelgroepen in gesprek (dialoog) over problemen en de manieren waarop we deze, al dan niet gezamenlijk, kunnen oplossen. De dialoog moet persoonlijk, efficiënt en effectief gevoerd en vastgelegd worden. Deelnemers moeten dit als een eerlijk proces ervaren. Een dialoog kan langer duren en een ander resultaat hebben dan wij vooraf in gedachten hadden. Het verdient zichzelf terug door een sterker draagvlak, betere beslissingen en effectievere uitvoering van besluiten.³
- We leggen niet alleen uit wat we doen, maar vooral de wijze waarop we dat doen en waarom. We creëren waarde door het proces centraal te stellen en niet de resultaten.

Strategie 3: De rol van communicatie verandert: leren (en) vernieuwen

- De medewerkers en bestuurders van de organisatie zijn de belangrijkste communicatoren en zijn dan ook zelf verantwoordelijk voor de communicatie. Het taakveld communicatie faciliteert, coacht en ondersteunt de dialoog en de interne organisatie.
- Medewerkers staan op geen enkele manier buiten de samenleving, maar staan er middenin.

³ Wet van Maier: Effect = kwaliteit x acceptatie. Kwaliteit alleen is niet (meer) voldoende, er is ook draagvlak (acceptatie) nodig. Andersom geldt het ook.

- Projecten worden (onder andere) geëvalueerd op het gebied van communicatie en deze evaluaties worden gedeeld.
- Projecten die goed zijn gegaan delen met elkaar en trots zijn op de bereikte resultaten.

Verantwoording strategieën

Inwoners en ondernemers mogen de gemeente aanspreken als de strategieën niet worden nageleefd. Daarbij de kanttekening dat het enige tijd zal duren voordat het beleid in ieder project wordt toegepast en dat we een lerende organisatie zijn.

4. Kaders voor implementatie communicatiebeleid

Om dit beleidsplan goed in te bedden in de organisatie, zijn de volgende kaders opgesteld.

Inbedden in de organisatie door middel van uitvoeringsplan

Het college van burgemeester en wethouders stelt ieder jaar een uitvoeringsplan communicatie vast. Dit gebeurt in lijn met de strategieën zoals in dit beleid gesteld zijn. De strategieën dragen bij aan het doel zoals in dit beleid gesteld is. Daarbij zijn de volgende aandachtspunten om het beleid in te bedden in de organisatie van belang:

Het is belangrijk dat communicatie vooraan in het proces komt. Hier draagt het primair proces aan bij⁴. In het primair proces staat het algemene besluitvormingsproces beschreven, waar communicatie ook een belangrijk onderdeel van is. Het communicatiebeleid wordt organisatiebreed ingebed door middel van kennissessies, gezamenlijk met het primair proces.⁵ De aanbevelingen die in dit proces worden uitgevoerd, hebben effect op een goed communicatiebeleid.

Het is daarnaast belangrijk dat het taakveld communicatie een proactieve rol vervult binnen de organisatie. Om dit te kunnen vervullen, moeten de communicatieadviseurs een goed overzicht hebben van alles wat er speelt of kan gaan spelen. Daarom worden de communicatieadviseurs gekoppeld aan de portefeuillehouders, nemen deel aan de MT-/teamleidersoverleggen en zitten periodiek met de leidinggevenden en griffie om tafel.

Verder is het belangrijk het beleid te koppelen aan (toekomstige) ontwikkelingen, onder meer in het kader van de organisatieontwikkeling, dienstverleningsvisie, omgevingsvisie (toekomstvisie) en kwaliteitsimpuls welzijnswerk (met name het onderdeel kerngericht werken/overheidsparticipatie).

Ontwikkeling medewerkers taakveld communicatie

De rol van het taakveld communicatie verandert. Dit betekent voor de medewerkers binnen het taakveld dat zij zich, waar nodig, nog verder zullen ontwikkelen op het gebied van advisering en participatie.

Ontwikkeling organisatie

De verantwoordelijkheid van communicatie verandert op zich niet ten opzichte van het communicatiebeleidsplan 2013-2017. Ook daarin stond dat communicatie een verantwoordelijkheid was van iedereen. Echter, doordat de rol van het taakveld communicatie in de praktijk meer begeleidend en coachend wordt, kunnen medewerkers het gevoel hebben dat de eigen rol verandert. Waar nodig pakken wij dit organisatiebreed op, in samenhang met de organisatieontwikkeling. Daarnaast monitoren we continu of individuele personen of teams extra coaching of training nodig hebben op een bepaald vakgebied.

Effecten buitenwereld en evaluaties

Het is belangrijk om de effecten van communicatie te meten. Het college van B&W evalueert ieder jaar het beleid aan de hand van het uitvoeringsplan en stelt op basis hiervan een uitvoeringsplan op voor het komende jaar. De gemeenteraad wordt hiervan in kennis gesteld. Als uit de evaluatie blijkt dat het huidige beleid niet meer voldoet, zal nieuw beleid worden opgesteld en ter besluitvorming worden voorgelegd aan het college van B&W en de gemeenteraad.

Omdat we al in de titel verwijzen naar 'communicatie is alles, alles is communicatie' is het niet wenselijk om alleen dit beleid te evalueren, maar is het belangrijk om de effecten van dit beleid te meten.

⁴ Vastgesteld door het college van B&W van de gemeente Steenberghe op 25 juli 2017

⁵ Onder voorbehoud dat het communicatiebeleid het toelaat. Dat wil zeggen geen vertraging oploopt.

Communicatie is immers een van de onderdelen van een project. Hierbij kan de Wet van Maier (effectiviteit = kwaliteit x acceptatie) centraal staan. Immers, een goed kwalitatief initiatief waar geen draagvlak voor is, wordt niet ervaren als effectief. Een slecht initiatief waar veel draagvlak voor is, zal ook minder effectief zijn. Het is van belang dat beide aspecten in zekere mate in balans zijn.

De wijze waarop projecten worden geëvalueerd is een van de actiepunten in het komende uitvoeringsplan. Dit is namelijk een van de uitwerkingen van de strategie 'de rol van communicatie verandert: leren (en) vernieuwen'. Belangrijk is dat evaluaties niet alleen vanuit dit communicatiebeleid worden opgepakt, maar organisatiebreed. Dus samen met de organisatieontwikkeling (hoe werken wij als gemeente Steenberg), het kerngericht werken (onderdeel van kwaliteitsimpuls welzijnswerk), het primair proces en de dienstverleningsvisie (hoe de inwoners de communicatie van de gemeente ervaren).

Formatie communicatie

Het taakveld communicatie is de afgelopen jaren gegroeid tot 2,83 fte (peildatum oktober 2017). 2,39 fte onder de afdeling Staf, 0,44 fte tijdelijk voor 1 jaar voor raadscommunicatie. Op basis van de uitgangspunten in dit beleid is de vaste formatie binnen communicatie voldoende. Door projectmatig werken wordt ieder jaar inzichtelijk gemaakt hoeveel fte er wordt gevraagd van communicatie. Als blijkt dat dit tijdelijk wordt overschreden, is er de mogelijkheid om binnen het projectbudget op projectbasis in te huren. Dit wordt gezien als de flexibele schil rondom het taakveld communicatie. Als blijkt dat er structureel wordt ingehuurd, dan zal dit meegenomen worden in de (tussentijdse) evaluatie van het communicatiebeleidsplan.

Budget

Per project wordt budget opgenomen voor communicatie. Communicatie heeft daarnaast structureel een budget van € 5.000 (peildatum 2017). Als het budget van communicatie niet voldoende is om invulling te geven aan het uitvoeringsplan, zal hiervoor bij vaststelling van het uitvoeringsplan budget worden gevraagd.

Bijlage 1 – Evaluaties samengevat

In deze bijlage staat een uitgebreidere samenvatting van de geraadpleegde documenten voor het opstellen van de evaluatie, zoals beschreven in hoofdstuk 1. Om een compleet beeld te krijgen, wordt geadviseerd de originele documenten te raadplegen.

Rekenkameronderzoek Communicatie

In het najaar van 2015 besloot de Rekenkamercommissie Steenbergen een onderzoek op te starten met als onderwerp 'communicatie van de gemeente met de burgers' (9 september 2016). Hieruit komen, samengevat, de volgende conclusies:

- Evalueer het huidige communicatiebeleidsplan. Heb daarbij vooral aandacht voor het uitgangspunt 'synergie en verbinding'. Belangrijke aspecten uit het rekenkameronderzoek die dit verder onderbouwen zijn:
 - Het huidige communicatiebeleid is niet gebaseerd op leerpunten uit de praktijk. Het huidige communicatiebeleid biedt niet de kaders die in het taakveld communicatie nodig heeft voor de uitvoering. Het is te uitvoerend en niet richtinggevend genoeg.
 - Er is nog te veel sprake van hetzij toeval dan wel een ad-hocbenadering voor die gevallen waar geen beleid voor is. De gemeente streeft ernaar synergetisch en verbindend te zijn. Het uitgangspunt is dat communicatie een actieve bijdrage levert aan de verbinding met de stad en de kernen. Ook moet de communicatie gericht zijn op wederzijdse betrokkenheid en verantwoordelijkheid. Dit streven is te herkennen in de uitvoering, maar de uitvoering verloopt nog niet vlekkeloos.
 - De gemeente Steenbergen doet wat ze zegt. Ze doet niet aan windowdressing.
- Zorg voor een cyclisch leerproces. Belangrijke aspecten uit het rekenkameronderzoek die dit verder onderbouwen zijn:
 - De beleidscyclus is niet gesloten: er is niet een vanzelfsprekende impuls om de uitvoering te meten en op basis daarvan het beleid bij te stellen.
 - De gemeente heeft afgelopen jaren geen eigen tevredenheidsonderzoek rond communicatie laten uitvoeren. Over het algemeen zijn de inwoners van Steenbergen relatief kritisch over de gemeentelijke dienstverlening en de communicatie. Ze zijn het ook niet altijd eens met de inhoud van de beleidskeuzes van de gemeente.
 - Externe stakeholders zijn kritisch over de mate van terugkoppeling bij het totstandkomingsproces.
- Zorg voor de borging van de communicatie-uitgangspunten in de gehele organisatie. Belangrijke aspecten uit het rekenkameronderzoek die dit verder onderbouwen zijn:
 - Het huidige communicatiebeleid is onvoldoende verankerd in de gemeentelijke organisatie.
 - De organisatorische borging, ook in houding en gedrag, is nog in ontwikkeling.
 - Het taakveld communicatie heeft nog niet in alle gevallen de regie zoals beschreven in het communicatiebeleidsplan. De uitvoering van het communicatiebeleidsplan staat onder druk vanwege een structureel formatieprobleem.

Evaluatie communicatiebeleidsplan 2013-2017 (raadsmededeling 22 augustus 2017)

- De beleidslijnen van het communicatiebeleidsplan zijn geëvalueerd door de Rekenkamercommissie en staan hierboven beschreven.
- De actiepunten van het communicatiebeleidsplan 2013-2017 zijn drie keer geëvalueerd (november 2014, januari 2016 en juli 2017). Alle actiepunten zijn opgepakt (gemotiveerd is waarom we 1 actiepunt niet hebben uitgevoerd) en hebben in meer of mindere mate het gewenste effect bereikt. We zien echter ook dat actiepunten uit bijvoorbeeld 2014, door nieuwe ontwikkelingen, inmiddels weer doorontwikkeling behoeven. Immers: het taakveld communicatie en het daarmee nauw samenhangende taakveld dienstverlening blijft aan ontwikkeling onderhevig.
- Het huidige beleid is te uitvoerend, mede door de toevoeging van een actiepuntenlijst. Met de huidige technologische en sociale ontwikkelingen is het niet mogelijk om voor vier jaar een actiepuntenlijst te maken.

Evaluatie identiteitstraject 2016

In 2016 hebben we samen met inwoners, ondernemers, college- en raadsleden en medewerkers het identiteitstraject doorlopen. Hier zijn een aantal thema's uitgekomen, waaronder 'gewoon, gewoon', 'voor elkaar klaarstaan', 'stilte om me heen', 'genieten van levendigheid', 'Steenbergen samen vernieuwen', 'onze trots meer laten horen'. Het project is afgerond, maar nog niet geïmplementeerd in het huidige beleid. Manieren om deze identiteit vast te leggen in het communicatiebeleid zijn:

- Inwoners en ondernemers inzetten als ambassadeurs voor onze communicatie
- Een zelfbewuste tone of voice (stijl van communiceren), bijvoorbeeld vanuit de 'ik-vorm' of 'wij-vorm'
- Mensen centraal zetten in de communicatie, ook in beeldgebruik

Evaluatie 'kaders voor communicatie van de gemeente Steenbergen'

Het MT heeft in 2015 de kaders voor communicatie van de gemeente Steenbergen vastgesteld. Dit om de gemeentelijke communicatie zo effectief mogelijk te laten verlopen. Uitgangspunten die hierin staan zijn:

- Voor alle gemeentelijke communicatie gelden de uitgangspunten dat de communicatie helder en eenduidig is.
- De communicatieadviseurs zijn verantwoordelijk voor het bewaken van de koers en kwaliteit van de gemeentelijke communicatie.
- De keuze voor communicatiemiddelen wordt gemaakt onder eindredactie van de communicatieadviseurs.
- In- en externe ondersteuning op communicatiegebied (zoals communicatie- of marketingbureaus, drukkerijen, vormgevers, fotografen, tekstschrijvers, call centers) wordt via de communicatieadviseurs ingeschakeld.
- De verantwoordelijkheid voor de inhoud van de communicatie ligt bij de vakafdelingen. Daar hoort ook bij dat zij verantwoordelijk zijn voor de bestuurlijke afstemming en het tijdig inschakelen van de communicatieadviseurs.

De kaders bieden in het dagelijkse werk duidelijkheid in rolverdeling voor de gemeentelijke organisatie. Ze zijn niet strategisch van aard en in sommige gevallen onvoldoende gespecificeerd en realistisch (wat is exact 'de gemeentelijke communicatie' en is het in de praktijk realistisch met deze formatie en wenselijk dat de communicatieadviseurs de kwaliteit ervan bewaken?).

Overige bronnen

Daarnaast zijn de volgende bronnen meegenomen bij het opstellen van het nieuwe communicatiebeleidsplan:

- Sociale media richtlijnen gemeente Steenbergen (vastgesteld door het college van B&W op 11 februari 2014)
- Persprotocol gemeente Steenbergen (vastgesteld door het college van B&W op 11 februari 2014)
- Gesprekken werkgroep bestuurlijke vernieuwing (14 september 2017), het college van B&W (5 september 2017), de media (BN DeStem, Steenbergse Courant en Steenbergse Bode), leidinggevenden binnen de gemeente Steenbergen en de griffie.
- Gesprekken taakveld communicatie (juli 2017)