

Vragen Rijswijks Belang	Antwoorden
<i>In het communicatiebeleid staat beschreven dat we het als gemeente belangrijk vinden dat we goed naar onze inwoners luisteren. Uit een flitspeiling blijkt dat 88 procent van de inwoners dat belangrijk vind. Het effect van de communicatieninspanningen wordt gemeten door onder andere gedragsveranderingen te meten. Worden hiervoor vooraf indicatoren bepaald en hoe wordt de staaf hierover geïnformeerd?</i>	We meten onze communicatieacties op basis van bereik en impact. Bij bereik wordt er vooral cijfermatig gekeken naar het aantal mensen dat wij bereikt hebben met een campagne en hoe zich dit verhoudt ten opzichte van andere campagnes. Bij impact wordt er gekeken naar onder andere gedragsverandering, maar ook impact op kennis en bewustzijn, sentiment of betrokkenheid. Niet elke maatstaf is toepasbaar bij elke campagne. Er wordt vooraf bepaald op welke indicatoren er gemeten wordt. Het meten van gedragsverandering naar aanleiding van een communicatieactie is lastig. Gedrag wordt beïnvloed door meerdere factoren, en het is complex om precies vast te stellen of een verandering direct voortkomt uit onze communicatie. Daarom richten we ons op meetbare gegevens en analyseren we wat haalbaar is. Om een compleet beeld te krijgen van het effect van onze communicatieacties, is er een evaluatieformulier ontwikkeld. Deze wordt ingezet bij langlopende campagnes (dus niet bij losse communicatieacties) en dient als input voor het optimaliseren van onze communicatie. De resultaten en learnings worden gedeeld met de betrokken beleidsafdeling en binnen team Communicatie en Participatie. Zo zorgen wij ervoor dat wij kunnen leren van elkaars ervaringen. De evaluaties worden niet buiten onze organisatie gedeeld.
<i>Door middel van een flitspeiling worden de ervaringen van de diverse doelgroepen gemeten? Hoe wordt bepaald wie deelneemt aan deze flitspeilingen?</i>	Een flitspeiling is in feite een korte online enquête en één van de middelen die we kunnen inzetten om te meten en te weten. Voordat we een flitspeiling uitzetten bepalen we de doelgroep afhankelijk van het doel van de peiling. Wat we bij wie willen ophalen is bepalend voor de keuze van het in te zetten middel én voor wie we uitnodigen om eraan deel te nemen. Afhankelijk van de bepaalde doelgroep zetten we onze kanalen in, waarbij we zo nodig op specifieke doelgroepen 'targeten'.
<i>In het overzicht Team CMOP en expertise staat opgenomen dat ook crisis communicatie onderdeel uitmaakt van de communicatie activiteiten. Wordt er een apart crisisplan opgesteld? Wordt deze gedeeld met de</i>	Als zich een incident of crisis voordoet treedt er een protocol in werking waarbij ook team COMP een rol heeft. Afhankelijk van het type incident en de impact ervan op de samenleving kiezen we de meest passende

<i>gemeenteraad? Hoe gaat de gemeente zorgen dat inwoners snel en adequaat geïnformeerd worden bij crisis situaties?</i>	communicatieaanpak, zo nodig in samenwerking of in afstemming met anderen zoals hulpdiensten. Daarnaast maakt Rijswijk deel uit van de Veiligheidsregio Haaglanden. Daarin werken we met de negen Haaglanden gemeenten samen. Ook de brandweer en de medische hulpdiensten (GHOR) maken deel uit van deze regionale organisatie. De deelnemende gemeenten hebben allerlei afspraken gemaakt bijvoorbeeld over preventie, bijstand en samenwerking en ook over crisiscommunicatie. Om goed voorbereid te zijn er regelmatig trainingen en oefeningen waarin ook communicatie een rol heeft. Naar aanleiding van de brief van de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid aan alle burgemeesters over de verslechterde veiligheidssituatie en de noodzaak om gezamenlijk versneld de weerbaarheid van de samenleving te verhogen gaan wij ook nog aan de slag met een communicatieplan met als doel de samenleving bewust te maken en te activeren, aansluitend op de informatiecampagne over maatschappelijke weerbaarheid die de rijksoverheid dit jaar start.
---	--