Vught

# Raadsinformatiebrief

| | |
|---|---|
| **Datum** | 5 oktober 2023 |
| **Onderwerp** | Externe Communicatievisie 2023-2026 |
| **Zaaknummer** | Z22 - 257733 |
| **Documentnr.** | UIT/22 - 522851 |

## Inleiding

In het uitvoeringsprogramma bij het coalitieakkoord is afgesproken dat het communicatiebeleid vernieuwd wordt om de inwoners van Vught optimaal te informeren.

## Inhoudelijk

De maatschappij verandert in vele opzichten: economisch, maatschappelijk, politiek en sociaal. En als onze samenleving verandert, verandert de gemeente mee.

Dat alles heeft gevolgen voor onze positie en de gemeentelijke rol in de samenleving, maar ook voor de behoeften, de verwachtingen en het vertrouwen van onze inwoners, ondernemers en instellingen.

Daarbij is en blijft communicatie van groot belang. Communicatie, die meegaat met haar tijd en zorgt voor een goede, snelle en heldere informatievoorziening voor alle doelgroepen. De externe communicatievisie beschrijft hoe we in de toekomst willen communiceren en wat we daarbij willen uitstralen.

Onze communicatie moet voldoen aan de uitgangspunten voor Overheidscommunicatie. Het is boven alles een plicht om te communiceren en onze inwoners te voorzien van goede, tijdige en volledige informatie. Het is een grondrecht in onze democratische samenleving en een kerntaak van de overheid.

In dat recht op communicatie voorziet de gemeente in verschillende hoedanigheden. We hebben immers diverse rollen met telkens een eigen communicatieaanpak. Maar of we nu als handhaver of als bouwmeester optreden: de gemeente blijft trouw aan de identiteit en het gewenste imago: 'open, transparant en betrokken', conform het bestuursakkoord.

Daarbij gaan we meer dan voorheen vraaggericht om met de communicatie; we richten ons meer op de behoefte van onze cliënten en inwoners en op de maatschappelijke actualiteit. Net als met onze toptakenwebsite, gaan we ook met allerlei andere communicatie voor meer maatwerk.

We volgen het maatschappelijk debat met de publieke opinie van onze inwoners, ondernemers, instellingen en belangengroepen. Het publieke debat wordt meer dan ooit gevoerd via een scala aan (digitale) media, platforms en forums. Vooral de sociale media vormen een toegankelijk en voor praktisch iedereen bereikbaar podium om elk onderwerp tot een topic te maken. En of we

het nu willen of niet, het zijn de plaatsen waar onderbouwde meningen en ongeleide emoties hun gelijk proberen te halen, waarbij – ook in onze gemeente – het gemeentelijke handelen en nalaten een veelbesproken onderwerp is.

Als gemeente die actief in de samenleving wil staan, gaan we zelf ook actiever worden op deze zogenaamde socials. Voor een deel doen we dat al, maar met een meer proactieve berichtgeving over gemeentelijke zaken *die mensen bezig houden*, informeren we een groot, divers publiek op een laagdrempelige manier over de onderwerpen waar ze mee bezig zijn.

Wel maken we een duidelijk onderscheid tussen meningen en feiten. Meningen laten we vooral aan de samenleving zelf. We laten de feiten voor zichzelf spreken. Zijn de feiten onduidelijk of niet goed geïnterpreteerd, en zorgt dat voor onrust of vertroebelt dit het debat, dan grijpen we actief in door de feiten te verduidelijken.

Verder willen we vaker en intensiever de pers betrekken bij het gemeentelijke doen en nalaten, waarmee we investeren in wederzijds(e) begrip en belangen en de onderlinge coördinatie. Het is goed om de media 'mee te nemen' in complexe dossiers en zo minder afhankelijk te zijn van de momenten dat deze positief of negatief escaleren. Zo houden we zelf de regie en zijn we beter voorbereid op een 'overval', waarbij het gebeuren (positief of negatief) met ons op de loop gaat.

Tenslotte zetten we ook in op nog meer openheid en transparantie. Dat betekent ook bijsturen als dat nodig of wenselijk is, voortschrijdend inzicht mee laten tellen en – waar nodig – terug komen op een besluit. Boven alles geven we duidelijkheid als én zodra dat kan, opdat en zodat onze inwoners weten, waar ze aan toe zijn.

Goede communicatie is een voorwaarde om onze bestuurlijke doelen te bereiken en inwoners, ondernemers en instellingen tijdig en volledig te informeren over producten, diensten, beleid en activiteiten. Daarbij gaat heel veel al goed, maar er is ook ruimte voor verbetering. Vaak gaat het daarbij om het eerder betrekken van communicatie in de processen en procedures. Dan ontstaat de gelegenheid om meer strategisch en minder ad hoc te communiceren, de regie te behouden en te anticiperen op de risico's, maar ook de succesmomenten in het dossier.

Dat betekent ook dat we in onze organisatie werkprocessen en gedragslijnen hierop aanpassen en gemeentelijke (bestuurlijke -en ambtelijke) informatie in onze middelen en uitingen beter, sneller en gerichter proberen te ontsluiten.

Burgemeester en wethouders van Vught,

| de secretaris, | de burgemeester, |
|---|---|
| W.F.F. Keijzers | R.J. van de Mortel |

Bijlage(n):
1. Externe Communicatievisie 2023-2026

# Externe communicatievisie
## 2023-2026

**Gemeente Vught**
**Mei 2023**

1. Inleiding
2. Visie op communicatie
3. Communicatie als plicht
4. Rollen van de overheid en de bijpassende communicatie
5. Imago en identiteit gemeente Vught
6. Onze basis
7. De visie
8. Hoe bereiken we onze doelen

Bijlage I Communicatiemiddelen

## 1. Inleiding

Als gemeente staan wij voortdurend in contact met de samenleving. We hebben de wettelijke taak om inwoners, ondernemers, maatschappelijke partners en andere overheden op een transparante, open manier te informeren. Hoe doen we dat in een dynamische samenleving die voortdurend in beweging is en verandert? Met grote uitdagingen en opgaven, steeds meer verantwoordelijkheden en een toenemende polarisatie die tot korte lontjes en lange tenen leidt?

En er verandert meer; informatievoorziening en (massa)communicatie is geen zaak meer van de overheid, organisaties en media. Iedereen met een smartphone kan via de diverse (sociale) media grote groepen bereiken en beïnvloeden. We hebben te maken met fakenieuws, complottheorieën, influencers, populisten en een dalend vertrouwen in – en geduld met – de overheid. Dat vraagt om een andere houding van die overheid en een bijpassende, veranderende communicatie.

De overheid staat niet (meer) op een voetstuk met de wijsheid in pacht. We luisteren actief naar de inwoners, gaan in gesprek en werken samen. Aan de andere kant is de stem van de overheid vaak doorslaggevend als het gaat om het algemeen belang. Natuurlijk moeten we onze besluiten kunnen uitleggen en verantwoorden, maar ook knopen doorhakken, besluiten durven nemen en accepteren dat we het niet iedereen naar de zin kunnen maken. In andere woorden: waar nodig, pakken we dóór en houden we onze rug recht.

Dit vraagt om een communicatie waarmee we inspelen op de dynamische samenleving, voldoen aan onze communicatieplicht en bijdragen aan de gemeentelijke doelstellingen, vastgelegd in het collegeprogramma. Leidraad is onze bestuursfilosofie (onze interpretatie van een goed werkend openbaar bestuur) en onze kernwaarden: open, betrokken en optimistisch.

## 2. Visie op communicatie

Deze visie gaat over de communicatiestrategie voor onze gemeente voor een langere periode. Het is geen communicatieplan, dat gaat over de aard en inzet van onze communicatiemiddelen en het aanwijzen van doelgroepen. Dat is een volgende stap bij de uitvoering van onze activiteiten zoals projecten, evenementen of bepaalde beleidsstukken.

De vaststelling van deze visie betekent niet dat we alles anders gaan doen. Wat goed gaat, blijft en wordt onderdeel van onze communicatiestrategie. Deze visie beweegt mee met maatschappelijke ontwikkelingen, de veranderende positie van de overheid, trends in de communicatie en nieuwe (digitale) communicatiemiddelen waar we ongetwijfeld de komende jaren mee te maken krijgen. Daarnaast hebben we onze reguliere communicatiewerkzaamheden waarbij we de officiële ‘uitgangspunten Overheidscommunicatie*’ hanteren.

## 3. Communicatie als plicht
(Dit móeten we doen)

We communiceren naar onze inwoners omdat zij een ‘recht op communicatie’ hebben. Goede, tijdige en volledige communicatie is een grondrecht van de samenleving en een kerntaak van de overheid. Het helpt burgers om hun democratische rol als staatsburgers, onderdanen en klanten te vervullen.

** uitgangspunten Overheidscommunicatie*

Communicatie bedenkt de communicatiestrategie en hoe deze het beste kan worden uitgevoerd. Daarbij bewaakt communicatie de samenhang tussen diverse communicatie-uitingen, rekening houdend met de behoefte van de inwoners en – waar mogelijk – op een interactieve manier.

Communicatie is een vak van strategie én uitvoering. We analyseren, adviseren, integreren, creëren en begeleiden in de volgende werkvelden:
Gemeentelijke communicatie, Bestuurscommunicatie, Persvoorlichting, Beleidscommunicatie, Projectcommunicatie, Interne communicatie, Crisiscommunicatie, Raadscommunicatie, Arbeidsmarktcommunicatie, Digitale/online communicatie, Participatie.

## 4. Rollen van de overheid en de bijpassende communicatie
### (Zo treden we naar buiten)

De (gemeentelijke) overheid heeft vier rollen. Elke rol kent een eigen communicatiedoel:

1. **De rechtmatige overheid**
   De sturing van de overheid is hiërarchisch, bewaakt rechten en plichten (handhaaft) en volgt de afgesproken procedures en het vastgestelde beleid.
   De *communicatie* is gericht op het overbrengen van afspraken en regels waar inwoners, bedrijven en organisaties zich aan moeten houden of recht op hebben. De communicatie is zendergericht en top-down.

2. **De presterende overheid**
   De overheid stuurt op prestaties en komt tot resultaat binnen kaders als tijd, geld en concrete doelstellingen.
   De *communicatie* vertelt hoe de doelen gehaald zijn – en binnen welke kaders – en hoe het proces tot stand is gekomen en uitgevoerd. We vertellen wat we willen bereiken en hoe we het bereikt hebben.

3. **De netwerkende overheid**
   Ook hier gaat het om resultaten halen, maar dan samen met anderen. De overheid werkt samen, verbindt, bewaakt het proces en monitort voortgang en inhoudelijke stappen.
   De *communicatie* is een gezamenlijke met onderlinge afstemming en afspraken wie wat en wanneer communiceert.

4. **De responsieve overheid**
   De overheid is niet in de lead, maar speelt in op initiatieven uit de samenleving. We bundelen maatschappelijke bewegingen en de eigen bestuurlijke opgave. Er zijn geen of minder formele processen en contracten omdat het proces wordt gestuurd door het met elkaar in contact blijven.
   De *communicatie* is beperkt en aanvullend op die van de andere partijen. De overheid zendt namelijk weinig en luistert in deze rol des te meer. Deze rol wordt belangrijker bij een terugtredende overheid en de invoering van de Omgevingswet.

De aard van de rol is medebepalend voor de vorm en toon van de communicatie. Daarom is het goed om ons van de rol bewust te zijn en te blijven gedurende het communicatieproces. Maar in elke rol gaat het inhoudelijk om de communicatie over onze producten en diensten, (bestuurlijke) procedures, processen en besluiten, resultaten, projecten en evenementen en mogelijkheden voor participatie, inspraak en rechtsbescherming als bezwaar en beroep.

## 5. Imago en identiteit gemeente Vught
### (Dit willen we zijn en uitstralen)

Identiteit en imago zijn nauw met elkaar verbonden. De gemeente heeft zowel een identiteit als een gewenste identiteit, weerspiegeld in het imago. Onze identiteit wordt bepaald door gedrag, communicatie en symboliek. Dat is de fysieke – uiterlijke – vorm van de organisatie (o.a. logo, huisstijl, gebouwen).

Identiteit en imago zijn dus erg belangrijk om je als gemeente goed te kunnen neerzetten. In een ideale situatie zijn ze min of meer identiek én positief: ze stralen uit wat we als gemeente willen uitstralen. Wat en wie we zijn (onze identiteit) wordt weerspiegeld in het beeld dat men van ons heeft: het imago. Wijken identiteit en imago (fors) van elkaar af, dan zijn veranderingen nodig op het gebied van gedrag, communicatie en/of symboliek.

De gewenste identiteit van de gemeente Vught:

1. **Open en transparant**
   Het gaat over actieve, tijdige, heldere communicatie, eenduidig beleid en volledig inzicht in de transparante besluitvorming. Het gaat ook over de open dialoog die we – extern en intern – voeren en onze actieve informatievoorziening aan de gemeenteraad en inwoners over argumenten, afwegingen en besluiten, verantwoording en dilemma's. En 'open' gaat natuurlijk ook over onze deur die voor elke inwoner open staat. Bestuur en organisatie zijn bereikbaar en hebben een luisterend oor voor geluiden uit de samenleving.

2. **Betrokken**
   We zijn betrokken en nemen verantwoordelijkheid om op zoek te gaan naar uitdagingen, mogelijkheden en kansen om onze gemeente te verbeteren. We tonen betrokkenheid om dilemma's het hoofd te kunnen bieden, met onzekerheden om te kunnen gaan en fouten toe te geven.

   Ook de betrokkenheid van inwoners, bedrijven, instellingen, organisaties en de diverse belangengroepen is onontbeerlijk. Betrokkenheid, die uitnodigt tot het actief betrekken van hun kennis, ervaringen, ideeën en bedenkingen bij de gemeentelijke besluiten. Met inspraak in (wettelijke) procedures als onderdeel van een zorgvuldig en transparant participatiebeleid in een vroeg stadium van het traject.

3. **Optimistisch**
   We zijn een dienstverlenende organisatie en staan klaar voor onze inwoners. We denken in mogelijkheden en kansen.

4. **Flexibel**
   We zijn een flexibele organisatie die snel inspeelt op maatschappelijke ontwikkelingen. We zijn klantgericht met een dienstverlenende houding van medewerkers en bestuur.

## 6. Onze basis (Die moet goed zijn)

Hierboven beschrijven we de communicatieve plichten en rollen van de overheid en het beeld (identiteit en imago) dat we willen zijn en uitstralen. Het zijn belangrijke, constante waarden, waar we ons altijd aan vast kunnen en moeten houden. Ze dragen bij aan een stabiele en betrouwbare basis voor ons handelen en nalaten. Maar zelfs als we hier aan voldoen, hebben we te maken met

de uitdagingen van die veranderende wereld met haar problemen, tendensen, ontwikkelingen en trends.
Is de basis goed, dan hebben we een vertrekpunt om te investeren in de relatie en verbinding met de inwoners. De beleving van diezelfde inwoners blijft altijd subjectief, maar alle communicatie-uitingen, gedragingen, optredens en handelingen van bestuur en medewerkers zijn van invloed op onze identiteit en imago.

Daarbij hebben we te maken met een mondige samenleving die worstelt met belangrijke en grote thema's: de energiecrisis, toenemende armoede, ondernemers die het zwaar hebben, uitdagingen op het gebied van klimaat en energie, de huisvesting van statushouders en een enorm tekort aan woningen. Het leidt ertoe dat veel inwoners zich minder druk maken over allerlei gemeentelijke aangelegenheden, tenzij het hun zelf of hun leefomgeving raakt. Dit besef is ook onderdeel van een goede basis die de vraag van de samenleving en het aanbod van de gemeente beter op elkaar afstemt.

Juist om die reden is de toptakenwebsite ontwikkeld, waarbij niet het gemeentelijk aanbod, maar de vraag van de cliënt centraal staat. Het heeft er in Vught toe geleid dat de 5.000 pagina's van de oude, zendgerichte en weinig bezochte website, teruggebracht zijn tot enkele honderden, waar de burger snel en eenvoudig vindt wat hij zoekt.

Deze tijd vraagt om een overheid die gedreven en betrokken is en over haar eigen schaduw heen stapt. Ze straalt eenheid, eensgezindheid, daadkracht en vertrouwen uit en verplaatst zich in haar inwoners en de zaken die zij belangrijk vinden. Ze stelt daarbij duidelijke prioriteiten en legt slag- en besluitvaardigheid aan de dag.

## 7. De visie

Anno 2023 moet de (gemeentelijke) overheid zich – misschien wel meer dan ooit – bewijzen. We willen voorkomen dat inwoners hun gemeentebestuur slechts accepteren omdat ze paspoorten en rijbewijzen nodig hebben, op subsidies leunen of omgevingsvergunningen moeten aanvragen. We willen dat de gemeente een toegevoegde waarde is in de worstelende samenleving en dat dit ook zo ervaren wordt. Een partner, coördinator, middelaar en – zo nodig – wijkagent, die betrokken, betrouwbaar en servicegericht is. Of, zoals onze bestuursfilosofie vermeldt: open, betrokken en optimistisch.

Daarbij hanteren we in onze communicatie een aantal uitgangspunten:

- **Maatschappelijke impact als afwegingskader**
  We focussen op de dingen waar het in onze samenleving echt om gaat en waardoor onze inwoners worden geraakt. Door de gemeentelijke informatie beter te koppelen aan wat er werkelijk leeft in de samenleving, krijgt de informatie meer waarde vóór en meer aandacht ván de inwoners.

- **Kwaliteit boven kwantiteit**
  De overheid is het gewend veel te zenden. We willen alle informatie ontsluiten voor onze inwoner, want we zijn open en transparant. Maar we stellen vast dat deze zendingsdrang niet altijd relevant is en dat veel inwoners veel informatie niet tot zich nemen, omdat ze er niet mee bezig zijn of omdat het hun niet raakt. Illustratief hiervoor zijn onder andere het succes van de toptaken website en – aan de andere kant – de moeilijke vindbaarheid van de veelheid aan projecten op het oorspronkelijk louter op participatie gerichte platform 'Wij in Vught'.

Kwaliteit in de communicatie betekent dat we gerichter en bewuster omgaan met onze informatiestromen. We proberen minder met hagel en meer gericht te schieten, waarbij we aanhaken op de actualiteit. Verder proberen we meer continuïteit en samenhang te brengen in de communicatie over onze langlopende, complexe dossiers. Niet alleen naar inwoners, ondernemers en instellingen, maar ook naar de media. Zo bereiken we onze doelgroepen beter en voorkomen we dat zij door de informatiebomen het bos niet meer zien.

De verbetering van de kwaliteit van onze communicatie is geen zaak van communicatie alleen. Het op het juiste moment met de juiste informatie naar buiten treden, vraagt ook een zeker bewustzijn van medewerkers en bestuurders en een aangepaste werkwijze. Zo betrekken we communicatie meer aan de voorkant bij belangrijke activiteiten en we gaan consequent om met de communicatieparagraaf in voorstellen en adviezen. We stemmen doel, vorm en inhoud van de communicatie op voorhand vast. Dat zorgt niet alleen voor een verbetering van de kwaliteit en meer grip op de regie, maar het bereidt ons ook beter voor op persvragen en het deelnemen aan een (mogelijke) maatschappelijke discussie over het onderwerp.

Die communicatie alertheid vraagt tijd en inzicht van projectleiders, beleidsmedewerkers en bestuurders, maar ook van andere medewerkers met een signaalfunctie. Want veel van de gemeentelijke keuzes, besluiten, initiatieven en maatregelen komen in aanmerking voor een vorm van communicatie. Dat geldt niet alleen grote en meeslepende zaken, maar ook een YouTube filmpje over het duurzaam verwijderen van onkruid in het centrum draagt bij aan onze groene identiteit en imago.

- **Het maatschappelijk debat**
  Het handelen en nalaten van de gemeente is een belangrijk ingrediënt voor het publieke debat. Als behartiger van het algemeen belang kennen gemeentelijke besluiten en acties zowel vóór- als tegenstanders, waarbij de emoties tussen deze partijen hoog op kunnen lopen. Vooral de sociale media zijn een belangrijk podium waarop het maatschappelijk debat gevoerd wordt en een breed scala van meningen over de lokale overheid gedeeld wordt. Daarbij doet zich de vraag voor: mengen we ons hierin of niet?

  Bestuurders kunnen reageren en berichten plaatsen (twitteren) onder hun eigen naam en in hun eigen hoedanigheid als openbaar bestuurder. Dat kan uiteraard ook op platforms en bij gelegenheden buiten de sociale media, zoals een radio-interview. Ze beperken hun berichten en reacties bij voorkeur tot onderwerpen, successen en gebeurtenissen die ze zelf ervaren en de eigen portefeuille raken. Een compliment aan een onderneming na een individueel werkbezoek is prima, met een quote waarom het bedrijf een meerwaarde heeft voor de gemeentelijke samenleving.

  Gaat het over zaken die het hele college of gemeentebestuur aangaan, dan reageren we onder de gemeentelijke vlag namens het college, de gemeenteraad of beide (het voltallige bestuur). De bijpassende gedragsregels voor zover het om de sociale media gaat, leggen we vast in een 'code sociale media'.

  *In welk geval reageren we en wanneer doen we dat niet?*
  De discussies over het gemeentelijk handelen en nalaten laten we aan het publiek, zeker als het gaat om persoonlijke – en dus gekleurde – meningen waarbij emoties van invloed zijn op de toon en inhoud van de discussie. Maar is er onduidelijkheid of discussie over

belangrijke feiten, dan reageren we als gemeente, maar alleen door de juiste feiten te geven en deze voor zichzelf te laten spreken.

**Sociale media**
De sociale media zijn niet meer weg te denken en natuurlijk willen we daar niet schitteren door afwezigheid. We gebruiken het als een ondersteunend kanaal voor een breder en beter bereik van doelgroepen, met een accent op luchtige zaken die visueel ook wat te bieden hebben. Ook pikken we signalen, sentimenten en tendensen op en beantwoorden we concrete vragen van inwoners aan de gemeente. Of en hoe we reageren op berichten, en dus op deze platforms deelnemen aan het maatschappelijk debat, staat in de paragraaf hiervoor.

Zoals gezegd, zijn de sociale media niet meer weg te denken, maar het is goed om ons bij het gebruik ervan te bedenken dat dezelfde media ook geregeld ter discussie staan. Naast betrouwbaar nieuws vind je er een breed scala aan al of niet dubieuze ideeën, opvattingen, meningen en fakenieuws. We moeten ons afvragen wat de maatschappelijke impact is van onze berichten en of een betrouwbare, transparante overheid nog wil communiceren via media die de privacy schenden met een commercieel verdienmodel dat bovendien baat heeft bij ophef.

- **De pers**
  Wat willen we bereiken met de pers en hoe gaan we hier mee om?

  Onderdeel van het open en transparant zijn, is een constructieve relatie met de pers. We kiezen voor periodieke persgesprekken om de diverse media een kijkje in de keuken te geven. In spannende, langlopende dossiers, maar ook in kleine zaken die op zichzelf niet erg nieuwswaardig zijn, maar in een grotere context wel meer betekenis krijgen. Op deze wijze krijgt de journalist inzicht in het hele verhaal, acteert de gemeente proactief en kan de pers zich beter in de positie van de gemeente verplaatsen.

  Ook is het een platform waar bestuurders hun ambities en acties kunnen etaleren aan de hand van de projecten onder hun hoede. Zo kan de wethouder volkshuisvesting de drive om te bouwen, bouwen en nog eens bouwen tonen, ook als de omstandigheden dit tegen werken en de bouw (nog) niet van de grond komt. Het advies is dan ook in te zetten op een intensievere, meer gestructureerde relatie met de pers.

- **Vertrouwen door transparantie**
  Het vertrouwen in de overheid wankelt. Een open, betrokken en optimistische gemeente gaat uitdagingen en onzekerheden aan en geeft fouten toe. Toch lijkt een open opstelling gepaard aan een kwetsbare houding in een bestuurlijke omgeving een beladen exercitie.

  Aan de andere kant zijn het toegeven van een fout, het terugkomen op een besluit, het verduidelijken van een standpunt, het tot inkeer komen door voortschrijdend inzicht en het vooraf managen van verwachtingen, juist als deze niet (alleen) positief zijn, middelen om het vertrouwen in de overheid te herstellen.

  Daarom zetten we nog meer in op tijdige en volledige openheid en transparantie, gericht op het belang van de burger en de samenleving. Het schept vooral (en soms alsnog) de uiterst belangrijke duidelijkheid waar inwoners op zitten te wachten en mee verder kunnen.

## 5. Hoe bereiken we onze doelen?

De gemeente maakt beleid en is voor een groot deel ook verantwoordelijk voor het uitvoeren van dit beleid. Door open en begrijpelijk te communiceren over ons beleid, het doel en de uitvoering, laten we inwoners niet alleen zien waar we voor staan en gaan, maar betrekken we ze ook bij het opstellen en uitvoeren van het beleid en het resultaat voor de samenleving. Communicatie speelt hierbij een belangrijke rol. Concrete acties voor verbetering van deze communicatie kunnen zijn:

- Bestuurlijk duidelijke prioriteiten stellen bij activiteiten en programma's.
- Het vooraf kiezen van doel, doelgroepen, middelen en het gewenste resultaat van de communicatie (onder andere door het hanteren van een heldere communicatieparagraaf in voorstellen en adviezen).
- Geregelde persgesprekken waarbij ook zonder hard nieuwsfeit de voortgang onderwerp van gesprek is.
- Het actief melden van naderende grote activiteiten/projecten aan communicatie door de projectleiders en beleidsmedewerkers.
- Zorgen voor voldoende communicatiebudget voor middelen of campagnes als onderdeel van het projectbudget. Communicatie kost geld, mede door de uitgebreide middelenmix (filmpjes, sociale media campagnes) waarmee we tegenwoordig te maken hebben.
- Beleid, projecten en besluiten op een goede en begrijpelijke manier toegankelijk maken voor onze inwoners (vindbaarheid).
- Na elke raadsvergadering een artikel in het Klaverblad over de belangrijkste besluiten van deze vergadering, de afwegingen die tot het besluit hebben geleid en de betekenis daarvan voor de gemeente.
- 'Inclusief' omgaan met college activiteiten, zoals een bezoek aan een instelling of bedrijf. Communicatie hierover richt zich mede op het erkennen en waarderen van het belang van de instelling/het bedrijf voor gemeenschap en gemeente.
- Open en transparante burgerparticipatie met heldere kaders vooraf (het managen van de verwachtingen) en verantwoording achteraf.
- Uitstralen wie we zijn en waar we voor staan (symboliek). Voor bestuurders maar ook voor medewerkers.

# Bijlage I Gemeentelijke communicatiemiddelen

De gemeentelijke communicatiemiddelen zijn de middelen die de gemeente zelf actief inzet – en kan inzetten – voor haar communicatie, waarbij de gemeente inhoud, frequentie en toon bepaalt. Daaronder vallen, onder andere, de (betaalde) gemeentepagina's in het Klaverblad, 't Lantaerntje en 't Pomphuiske en niet het Brabants Dagblad, DTV Nieuws, NOVO3 en andere onafhankelijke media, die hun eigen agenda en inhoud van hun nieuws bepalen.

www.vught.nl en www.wegwijsplus.vught.nl

- producten en diensten gemeente
- ingericht op basis van toptaken. Dit betekent dat dat de meest gevraagde onderwerpen van dat moment snel te vinden zijn voor onze inwoners
- productinformatie op basis van zoekgedrag inwoner
- gemeentenieuws
- e-formulieren

www.wijinvught.nl

- Participatie projecten gemeente
- Informatiepagina's over lopende projecten en/of beleid

www.visitvught.nl

- De toeristische website van de gemeente Vught

www.werkeninnoordoostbrabant.nl

- platform voor onze arbeidsmarktcommunicatie
- zakelijk op inhoud, informeel in het contact
- beschikbaarheid vacatures

Het Klaverblad

- verschijnt wekelijks, 2-4 pagina's met gemeentelijk nieuws
- dekking in Helvoirt, Cromvoirt en Vught

't Lantaerntje en 't Pomphuiske (Cromvoirt en Helvoirt)

- verschijnen ongeveer maandelijks
- dekking in Helvoirt, Cromvoirt

Social media

Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, LinkedIn

Persgesprekken

- eenmaal per drie weken of wanneer er nieuws is

Gemeentegids

- eenmaal per jaar. Huis aan huis verspreiden met de gemeentelijke producten en diensten en alle verenigingen

Plattegrond

- Plattegrond inclusief de nieuwe kern Helvoirt

### Digitale plattegrondborden in Vught, Helvoirt en Cromvoirt

- Vervangen van de bestaande borden door digitale borden. Aankondigen van evenementen. Eén bord in Helvoirt, één in Cromvoirt en drie in Vught
- Alle plattegronden in gemeente Vught aanpassen inclusief Helvoirt

### Flyers, brochures, bewonersbrieven, bouwborden

### Collegebesluiten

- Besluitenlijsten publiceren

### Raadsbesluiten

- Alle raadsbesluiten en bijbehorende stukken publiceren

### Financiën

- Jaarlijks de begroting in één oogopslag maken en publiceren