

Communicatiebeleid 2018-2022

Versie 1, december 2018

VOORWOORD

Voor u ligt het Communicatiebeleid 2018-2022. Het is een update van het beleidskader uit 2011, aangepast aan ontwikkelingen op het gebied van communicatie en dienstverlening. Ook de wijze waarop het college¹ wil communiceren met haar inwoners is hierin opgenomen. De gemeente als gesprekspartner: dichtbij en aanspreekbaar.

1 COMMUNICATIEBELEID

Dit Communicatiebeleid beschrijft de wijze waarop de gemeente tot 2022 wil communiceren en bevat de volgende onderdelen:

- ✓ visie en missie van Midden-Delfland
- ✓ communicatiedoel
- ✓ doelgroepen
- ✓ communicatiestrategie
- ✓ communicatierol in niet-standaard situaties
- ✓ effectmeting en evaluatie
- ✓ communicatiemiddelen en -kanalen

2 MIDDEN-DELFLAND

Op steenworp afstand van Den Haag en Rotterdam ligt een gemeenschap waar landschap en natuur de boventoon voeren. Waar kwaliteit van leven, rust en ruimte de norm zijn. Waar mensen elkaar kennen en helpen. Dat is Midden-Delfland. Inwoners en ondernemers pakken er het initiatief en geven de dorpen Den Hoorn, Maasland en Schipluiden hun identiteit. Scholen bieden kinderen eigentijds onderwijs. Duurzame land- en tuinbouw en recreërende bezoekers brengen de gemeenschap economische kracht. Waar mogelijk versterkt en versnelt de gemeente Midden-Delfland initiatieven uit de gemeenschap. Ook staat zij mensen bij die niet op eigen benen kunnen staan. Buiten de gemeentegrenzen stimuleert ze samenwerking met bedrijven, kennisinstellingen en overheden. Zo verbindt de gemeente het authentieke platteland met het verlangen naar natuur, cultuur en ontspanning vanuit de steden.

Cittaslow

In 2008 verwierf Midden-Delfland als eerste gemeente in Nederland het Cittaslow-keurmerk. Dit wereldwijde keurmerk wordt toegekend aan gastvrije gemeenten die een duurzame samenleving nastreven waarvan natuur, agrarische productie, toerisme en sociale verbondenheid de kern zijn.

Bijzonder Provinciaal Landschap

In 2018 ontving het landelijk Midden-Delfland gebied, eveneens als eerste in Nederland,

¹ Hoofdpijnenakkoord 2018-2022 *Duurzaam vooruit!* (24 mei 2018) en collegewerkprogramma 2018-2022 *Duurzaam vooruit!* (september 2018)

de (nieuwe) status *Bijzonder Provinciaal Landschap*. Twintig partners erkennen deze status, waaronder de gemeenten Rotterdam en Den Haag en natuur- en gebiedsorganisaties zoals Natuurmonumenten en de Midden-Delfland Vereniging.

Missie

Te midden van grote steden en uitgestrekte kassen ligt een eenheid van weidse landschappen en historische dorpen: Midden-Delfland.

De gemeente Midden-Delfland verbindt het groene landschap met de stedelijke omgeving. Met de gemeenschap werkt zij aan een betere kwaliteit van leven.

Dorpen

De inwoners en het bestuur van Midden-Delfland zien de schoonheid van het gebied en koesteren het voortbestaan ervan. Daarom nam de gemeente in 2007 het initiatief om samen met 150 inwoners uit de dorpen en buurtschappen na te denken over de toekomst van Midden-Delfland. De vrucht van deze visievorming kreeg de naam *Behoud door ontwikkeling* en is door het gemeentebestuur in *Vitale Dorpen 2025* nader ingevuld. Hierin richt het bestuur zich op de ontwikkeling van de dorpen en buurtschappen door recreatie, ondernemerschap en mogelijkheden voor de jeugd uit te bouwen.

Landelijk gebied

Eerder al, in 2005, nam de gemeente het initiatief om met 125 agrariërs, ondernemers, natuurbeheerders en overheden de *Gebiedsvisie Midden-Delfland® 2025* uit te werken. Speerpunt in dit beleid is de economische en recreatieve ontplooiing van het gebied, opdat één van de laatste nog open gebleven agrarische cultuurlandschappen in de Metropool Rotterdam Den Haag (MRDH) blijft voortbestaan. Tien jaar later, in 2015, stelden meer dan 100 partners vanuit 80 organisaties een geactualiseerd en gedragen uitvoeringsplan op voor de volgende tien jaar. De *Gebiedsvisie Midden-Delfland® 2025* bleef daarbij het uitgangspunt.

De gemeenteraad omarmt deze visies en de in 2018 aangetreden coalitie van partijen CDA, OGP en VVD bevestigt de eerder gemaakte keuzes. De raad en het college streven daarbij naar duurzame vooruitgang, waarvoor samenwerking, verbinding, stabiliteit en continuïteit onmisbaar zijn. Op deze manier stellen we de inwoner centraal, versterken en versnellen we goede initiatieven vanuit de samenleving en focussen we op een betere kwaliteit van leven².

3 COMMUNICATIEDOEL

Communicatie is geen doel op zich, maar dienstbaar aan het grote geheel: het realiseren van de visie en missie zoals verwoord in paragraaf 2. Het doel van de communicatie van Midden-Delfland is vanuit een wederzijdse informatie-uitwisseling begrip te creëren bij de doelgroepen voor het gemeentelijke beleid en hen hierbij actief te betrekken. We informeren over het gemeentelijk beleid en zoeken – mede op basis van signalen uit de omgeving – actief de dialoog op. We zijn dichtbij en aanspreekbaar. Hiermee dragen we bij aan een cultuur tussen inwoners en gemeentebestuur die is gebaseerd op vertrouwen.

² Hoofdlijnenakkoord 2018-2022 *Duurzaam vooruit!* (24 mei 2018)

4 DOELGROEPEN

Communicatie vanuit de gemeente is gericht op twee doelgroepen³. De primaire doelgroep bestaat uit de inwoners van Midden-Delfland. De secundaire doelgroep betreft de bestuurlijke omgeving.

I Inwoners

Hieronder verstaan we individuele inwoners, (agrarische) ondernemers, belangen- en standsorganisaties, scholen, maatschappelijke instellingen en verenigingen in Midden-Delfland.

II Bestuurlijke omgeving

Tot de bestuurlijke omgeving scharen we de organisaties van wie de gemeente afhankelijk is voor het slagen van de gemeentelijke missie. Het gaat hierbij onder meer om:

- ✓ raadsleden Midden-Delfland
- ✓ rijksoverheid en landelijke politiek
- ✓ provincie Zuid-Holland, Hoogheemraadschap van Delfland en omliggende gemeenten Hof van Delfland, Metropoolregio Rotterdam Den Haag en Stadsgewest Haaglanden Regionale belangenverenigingen, zoals KvK en LTO

5 COMMUNICATIESTRATEGIE

Een communicatiestrategie is de weg waarlangs het communicatiedoel moet worden bereikt. De strategie van de gemeente Midden-Delfland bestaat uit de volgende onderdelen:

- A. Moderne en doeltreffende communicatie
- B. Klantgerichte communicatie
- C. Participatie van inwoners
- D. Samenwerking met andere bestuurlijke spelers

Hieronder volgt een toelichting op elk van de onderdelen uit de strategie.

A Moderne en doeltreffende communicatie

Een organisatie die wil 'behouden door ontwikkeling' zal dat in haar communicatie zelf ook moeten doen. We zetten moderne communicatiemiddelen in en ontwikkelen bestaande middelen door. Hierbij ligt de focus niet per se op *meer* communicatie, maar op doeltreffender communicatie.

³ Gebiedscommunicatie, met de doelgroep bezoekers, wordt in dit beleid buiten beschouwing gelaten.

Concreet betekent dit onder meer dat we:

- ✓ nieuws primair via social media en digitale nieuwsbrieven verspreiden, waarbij voor meer informatie wordt gelinkt naar de gemeentelijke website;
- ✓ media en social media watching & analyse⁴ (wat leeft er in de samenleving) verder professionaliseren (met bijvoorbeeld een wekelijkse *TamTam*⁵, een weekoverzicht van -de impact van- media en social media), het KCC wordt hierin ook meegenomen als informatiebron;
- ✓ bij Facebook vaker gebruik maken van advertentiecampaagnes voor een groter bereik en we bij Twitter experimenteren met bewegend beeld voor meer attentiewaarde;
- ✓ kijken naar en experimenteren met de mogelijkheden van aparte Whatsapp groepen en Facebook pagina's (ook om online participatie te bevorderen);
- ✓ een doordachte mix van communicatiemiddelen inzetten, gericht op de diverse doelgroepen en het te bereiken doel.
- ✓ zorgen voor een goede vindbaarheid en beschikbaarheid van digitale kanalen.

*Digitale nieuwsbrieven en social media*⁶

Er zijn digitale nieuwsbrieven voor inwoners en ondernemers waaruit de doelgroepen actuele ontwikkelingen kunnen lezen die relevant kunnen zijn voor hen. We publiceren deze met regelmaat. Met deze voor ontvangers gratis nieuwsvoorziening kunnen we de voornaamste highlights in één oogopslag overzichtelijk maken voor de lezer.

Social media versterkt, net als andere communicatiemiddelen, de missie van de gemeente en het college. Nieuws, beeld- en filmmateriaal publiceren we daarom ook op onze social media kanalen YouTube (video), LinkedIn (vacatures), Twitter (1.958 volgers op 22 oktober 2018), Facebook (1.327 volgers) en Instagram. Verspreiding via social media is niet alleen snel en goedkoop, maar bereikt (door de mogelijkheid van het *delen* van berichten) bovendien een grote en gevarieerde doelgroep. Daarnaast is interactie mogelijk wat een bron aan informatie oplevert. Filmpjes bieden de mogelijkheid via storytelling het Midden-Delfland verhaal op een aansprekende manier neer te zetten. We zetten in op het vergroten van het aantal volgers van de gemeenteaccounts.

We profileren via de gemeentelijke kanalen geen denkbeelden van bestuurders. Enkele bestuurders kiezen ook daarom voor de inzet van persoonlijke social media accounts, blogs en vlogs.

Bewust adverteren

De gemeentepagina in De Schakel blijven we met name inzetten voor informatie over besluitvorming. Voor de inhoud en de juridische procedure verwijzen we naar de website, waarop ook de formele bekendmakingen worden gepubliceerd. Op de gemeentepagina verwijzen wij naar de website voor verslagen en de websites van de politieke partijen voor informatie over de politieke standpunten. Vacatures voor personeel plaatsen we

⁴ Hierbij maakt de gemeente mede gebruik van de webmonitoringtool Coosto.

⁵ Uit de informatie in de TamTam kunnen we (in meer of mindere mate) afleiden welk effect ons beleid en onze communicatie hebben (gehad). Daarnaast geeft het een beeld van wat er bij inwoners leeft en daarmee mogelijkheden tot dialoog op basis van gefundeerde informatie.

⁶ De term *social media* wordt doorgaans gebruikt voor nieuwsverspreiding zonder tussenkomst van een professionele redactie. Vandaar dat we de nieuwsbrief hier apart benoemen.

daarnaast op specifieke groepen op het zakelijke netwerk LinkedIn en andere relevante (online) media die aansluiten bij de doelgroep van de vacature.

Naast de gemeentepagina, maken we bewust en gericht gebruik van advertenties/advertorials in huis-aan-huisblad De Schakel met doorverwijzingen naar andere kanalen. Een deel van de inwoners maakt geen gebruik van social media en bereiken we beter via de traditionele middelen.

Persbeleid: nieuwsmedia en vakbladen

Naast nieuwsverspreiding via social media voeren we een actief persbeleid. Hiermee ontstaat publiciteit die niet alleen goedkoper is dan advertenties/advertorials in bladen, maar ook geloofwaardiger is.

Aandacht voor Midden-Delfland wordt ook gecreëerd via werkbezoeken van ministers, gedeputeerden en Kamerleden, bijvoorbeeld door een journalist uit te nodigen. De belangrijkste media hiervoor zijn De Schakel Midden-Delfland (staat zeer sporadisch open voor free publicity), het regiokatern in AD, WOS en Omroep West, maar ook journalisten van landelijke media en vakbladen kunnen we daar bij soms bij betrekken.

Daarnaast blijft het college maandelijks persgesprekken over actuele onderwerpen met de regionale media voeren.

Met WOS worden jaarlijks (aanvullende) subsidieafspraken gemaakt. Tegenprestatie is extra aandacht voor nieuws dat voor de gemeenschap van belang is of wordt gevonden. Denk daarbij aan sport- en nieuwsitems uit de Midden-Delflandse gemeenschap en aandacht voor politieke zaken en de besluitvorming door de gemeentelijke bestuursorganen.

B Klantgerichte communicatie

Aandacht voor elkaar verbindt en versterkt. Daarom is voor ons gastvrijheid het leidende principe en een welkome cultuur essentieel. Dat streven vertalen we door naar klantgerichte communicatie, waarin we op een goede en begrijpelijke manier de dialoog voeren en de inwoner centraal stellen.

Dit betekent onder andere dat we:

- ✓ communicatie met inwoners starten in een vroege fase van het proces en hen actief bij het traject betrekken;
- ✓ voortdurend alert zijn op mogelijkheden voor vergroten van het gebruiksgemak van de website;
- ✓ een afgewogen mix van traditionele en moderne communicatiemiddelen inzetten om zodoende alle doelgroepen te bereiken;
- ✓ vriendelijk en klantgericht communiceren (de boodschap staat centraal);
- ✓ begrijpelijk communiceren. We gebruiken daarom taalniveau B1 als uitgangspunt voor onze teksten;
- ✓ buiten naar binnen halen via onder andere 'klant'onderzoeken, bijeenkomsten, gesprekken, (social) media watching en analyse.

Website

Op de website kunnen inwoners informatie opzoeken, producten aanvragen en bezwaarschriften indienen. Via de website kunnen inwoners opzoeken waar wegwerkzaamheden zijn. Ook kunnen zij via de tool 'Bekendmaking vergunningen'

eenvoudige bouwaanvragen op een plattegrond bekijken. Via DigiD-identificatie kunnen onze inwoners de voortgang van de eigen vergunningaanvraag inzien. We actualiseren doorlopend de content op de website en vergroten de leesbaarheid/begrijpelijkheid. Voor campagnes creëren we speciale subsites.

Correspondentie

Jaarlijks versturen we duizenden brieven naar inwoners en bedrijven in Midden-Delfland. Naast de focus op digitalisering, blijft deze schriftelijke communicatie noodzakelijk voor het verspreiden van boodschappen die elk huishouden moet kunnen ontvangen.

C Participatie van inwoners

Betrokkenheid vanuit de samenleving is voor ons erg belangrijk. Alleen met een actieve gemeenschap kunnen we de zorg voor inwoners en landschap goed uitvoeren. Daarom blijven we aandacht besteden aan burgerparticipatie en blijven we werken met de participatieladder. We betrekken inwoners actief bij besluitvorming en treden initiatieven positief tegemoet. Op deze manier draagt burgerparticipatie bij aan een cultuur die gebaseerd is op vertrouwen. In de beleidsnota *Burgerparticipatie in Midden-Delfland* staat inhoudelijk uitgewerkt hoe interactieve beleidsvorming tot stand kan komen. Daarbij is het van belang om gedoseerd met interactieve beleidsvorming om te gaan om 'participatiemoeheid' te voorkomen.

Vanuit communicatie zetten we de diverse middelen in, zoals:

- ✓ inloopavonden
- ✓ onderzoeken via enquêtes en polls
- ✓ discussiegroepen & platformen, on- of offline

Inloopavonden

Bij projecten in de directe woonomgeving nodigen we inwoners uit zich te laten informeren en hun inbreng te leveren. Bij de uitnodiging wordt helder uitgelegd wat het doel van de bijeenkomst is: voorlichting, meepraten, meeontwerpen of meebeslissen. Hierdoor weten de betrokken partijen welke rol ze hebben in het participatieproces. Inwoners kunnen tot participatie worden opgeroepen via een persoonlijke brief, de nieuwsbrief en een oproep in de krant of op Twitter/Facebook (met een link naar de website voor meer informatie). We laten aan inwoners weten hoe zij verder over de resultaten van de participatie geïnformeerd worden.

Onderzoeken via enquêtes en polls

Via enquêtes en polls roepen we doelgroepen actief op om op niet-structurele basis mee te doen met online en offline onderzoeken. Online enquêtes en polls zijn flexibel in te zetten, hebben potentieel een groot bereik en zijn praktisch. Meningingen kunnen hiermee snel in kaart worden gebracht.

Discussiegroepen, online of offline

Online gemeenschappen zijn belangrijke ontmoetingsplekken op het internet en vormen een plek waar e-participatie door middel van debat kan plaatsvinden. Voorbeelden hiervan zijn discussieforums via, al dan niet door inwoners opgerichte, Facebookpagina's. Uitgangspunt daarbij is om aan te sluiten bij daar waar het gesprek al wordt gevoerd⁷.

⁷ Volgens het adagium: 'Ga die volle kroeg in; open niet zelf een lege'. Kanttekening daarbij is wel, dat goed gekeken moet worden welke platforms passend zijn en ook beter de rechten van gebruikers borgen dan bijvoorbeeld Facebook.

Voorbeelden van offline groepen zijn discussieavonden, maar ook uit bijvoorbeeld keukentafelgesprekken kunnen signalen worden gehaald.

D Samenwerking met andere bestuurlijke spelers

Om de missie van Midden-Delfland te verwezenlijken werkt de gemeente nauw samen met belangengroeperingen, naburige gemeenten, provincie Zuid-Holland, het rijk en Europa. Door samen op te trekken maakt de gemeente meer kans om haar visie te verwezenlijken. Belangrijke samenwerkingsverbanden voor de gemeente zijn onder meer de Hof van Delfland, Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH), het rijk en het nationale en internationale samenwerkingsverband Cittaslow.

Bij lobbytrajecten is persoonlijk contact doorgaans het belangrijkste instrument. Vanuit de gemeente krijgen bestuurders communicatieve ondersteuning in de vorm van de productie van position papers, beeldmateriaal en mediacontacten. Ook worden zij geholpen bij de organisatie van werkbezoeken van hoogwaardigheidsbekleders.

6 COMMUNICATIEROL IN NIET-STANDAARD SITUATIES

- A Bij activiteiten die met cocreatie tot stand zijn gekomen, communiceren de gemeente en de betreffende externe organisatie(s) gezamenlijk*
Per project bepalen we wie we als afzender(s) kiezen (afhankelijk van de rol van deelnemers). Eén van de uitgangspunten is om de kracht van de samenleving te benadrukken en verbinding te leggen. Door niet actief te communiceren als gemeente (of meer op de achtergrond te communiceren door andermans berichten bijvoorbeeld te *liken*) geven we de samenleving de credits/het podium.
- B De gemeente communiceert niet via formele kanalen over activiteiten van anderen waarbij de gemeente niet betrokken is geweest*
De organiserende organisatie is dus zelf de afzender. Om betrokkenheid bij relevante activiteiten te laten zien, is de gemeente bereid om een quote aan te leveren van de bestuurder, een perslijst te vertrekken en kan de gemeente communicatie (mits relevant en passend bij doelstellingen gemeente) doorzetten via de minder formele (sociale) media via bijvoorbeeld een retweet.
- C De gemeente communiceert niet vanuit de algemeen gemeentelijke kanalen politieke standpunten en/of persoonlijke opvattingen/interesses*
De gemeente is neutraal en communiceert neutraal. Bestuurders worden op inhoud geprofileerd door het team Communicatie. Dit gebeurt bij actuele, relevante zaken die betrekking hebben op de eigen portefeuille via openingshandelingen, toespraken, media-interviews en met een quote in persberichten. De betekenis van het behaalde resultaat voor Midden-Delfland, het Midden-Delfland gebied en/of onze doelgroepen is daarbij altijd het uitgangspunt.
- D Crisiscommunicatie*
Ook kleinschaliger incidenten met een waargenomen impact op de samenleving pakken wij volgens de principes van crisiscommunicatie op. We passen de regionale communicatie-aanpak toe met omgevingsanalyses die de buitenwereld naar binnen halen. Elke omgevingsanalyse is gebaseerd op de drie hoofdpijlers informatiebehoefte, schadebeperking (het geven van handelingsperspectief zoals

instructies voor zelfredzaamheid) en betekenisgeving (het duiden van de situatie).

7 EFFECTMETING EN EVALUATIE

Het meten van het effect van communicatie is lastig. De vraag of het al dan niet aanwezige draagvlak het gevolg is van communicatie of van de inhoud van het besluit laat zich moeizaam beantwoorden. Wel voeren we regelmatig onderzoek uit (onder andere via klantreizen) naar het surf- en leesgedrag op onze website en de tevredenheid over de gemeentelijke communicatie. We benutten de signalen vanuit de (gemeten) dienstverlening van het klantcontactcentrum. Daarnaast zet het team Communicatie dagelijks (social) media monitoring en analyse in. Dit geeft inzicht in het effect van ons beleid en onze communicatie.

8 COMMUNICATIEMIDDELEN- EN KANALEN

Hieronder volgt een overzicht van de communicatiemiddelen van de gemeente met een beknopte omschrijving. Afhankelijk van het doel en de doelgroep kiezen we voor een afgewogen mix van communicatiemiddelen.

Advertenties	Ingekochte meldingen in media in De Schakel en vacatures
Advertorial	Ingekochte informatiepagina in een krant waarmee de gemeente inwoners over belangrijk beleid kan informeren
Beeldmateriaal	Impressies van Midden-Delfland, onder meer vindbaar op de website en YouTube
Bestuursberichten	Korte weergaves van collegebesluiten voor raad en pers, die voor een breder publiek ook op de website worden geplaatst
Brieven	Schriftelijke correspondentie naar inwoners over bijvoorbeeld herinrichting van de straat
Brochures	Professioneel opgemaakt voorlichtingsmateriaal over bijvoorbeeld gemeentelijk beleid en Cittaslow, verkrijgbaar bij de balie en te downloaden via de website
Burgerparticipatie	Beleidsvorming waarbij inwoners, bedrijven en organisaties meedenken, meeontwerpen en/of meebesluiten
Gemeenteberichten	Ingekochte ruimte met nieuws over gemeentelijk beleid in De Schakel
Elektronisch gemeenteblad	Digitaal overzicht van algemeen verbindende voorschriften (bijvoorbeeld verordeningen en andere gemeentelijke regelgeving). Een verkorte versie staat wekelijks in De Schakel Midden-Delfland
Gemeentegids	Gratis naslagwerk voor bewoners over onder meer gemeentelijke producten, maatschappelijke instellingen in Midden-Delfland, de organisatie bij rampen en de samenstelling van het college van burgemeester & wethouders en de gemeenteraad. Nieuwe inwoners

en de inwoners van verzorgingshuizen ontvangen de papieren gids, deze is daarnaast op aanvraag verkrijgbaar. Een digitale (en met regelmaat geactualiseerde) digitale uitgave is te vinden op de website.

Inloopavonden	Avonden waarin inwoners en organisaties zich kunnen laten informeren over (toekomstig) gemeentelijk beleid, met ook de mogelijkheid om hieraan te participeren
Klantcontactcentrum	Gemeentelijk informatiepunt dat telefonisch, digitaal, via Whatsapp en persoonlijk te benaderen is (KCC)
Nieuwsbrief	Digitale nieuwsbrief waarop inwoners en ondernemers zich gratis kunnen abonneren
Persberichten	Kernachtige omschrijving voor de media over nieuws vanuit de gemeente. De rol van traditionele persberichten in de communicatiemix wordt steeds beperkter.
Persbijeenkomsten	Reguliere bijeenkomsten voor de (lokale/regionale) media na de verzending van commissiestukken om college op het beleid te bevragen. Het college brengt daarnaast onderwerpen in die zij zelf onder de aandacht wil brengen.
Position paper	Korte notitie voor beslissers met het beargumenteerde standpunt van de gemeente voor lobbytrajecten
Risico- en crisiscommunicatie	Voorlichting over risico's en communicatie tijdens een ramp. Ook bij kleinschaliger incidenten met maatschappelijke impact passen we deze werkwijze toe
Social media	Gemeentelijke accounts op bijvoorbeeld LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Whatsapp met informatie en mogelijkheid voor interactie
TV-reportage	Uitzendingen waarmee de eigen inwoners en die uit de regio kunnen worden bereikt
Website	Digitaal platform van de gemeente met informatie over zaken rondom het gemeentelijk beleid
Weekboek	Persoonlijke blog op de website over aansprekende zaken in de voorgaande week
Whatsapp groep	Groeps-chat, in te zetten bij kleinschaliger projecten met een relatief klein aantal betrokkenen