

Raadsvoorstel en -besluit

2021-0173199

Communicatie

Aan de leden van de raad,

Het college van burgemeester en wethouders stelt u voor op grond van het budgetrecht van de gemeenteraad over de gemeentelijke financiële huishouding - artikel 108 van de gemeentewet. te besluiten:

1. de interactieve communicatie met inwoners en ondernemers van Zwijndrecht te intensiveren door de effecten van onze communicatie structureel te monitoren, te registreren en analyseren en signalen uit de samenleving op te volgen om zo het vertrouwen in de lokale overheid te vergroten en hiervoor in te stemmen met de geformuleerde aanpak.
2. een incidenteel budget van €93.000,- beschikbaar te stellen ten laste van het begrotingsresultaat en de begroting 2022 dienovereenkomstig te wijzigen.
3. de structurele kosten vanaf het jaar 2023, te weten € 59.000 per jaar, mee te nemen in de integrale afweging tijdens de kadernota 2023.

De secretaris,

De burgemeester,

Aldus besloten in de openbare raadsvergadering van

De griffier,

De voorzitter,

Toelichting

Inleiding

Tijdens de behandeling van de kadernota 2022 op 13 juli jongstleden heeft uw gemeenteraad met een drietal moties inspanning gevraagd van het college op het gebied van communicatie en participatie.

Met deze moties roept u het college op:

1. De website van de gemeente Zwijndrecht gebruiksvriendelijker in te richten, informatie beter vindbaar te maken en ook informatie op relevante subsites via de website Zwijndrecht.nl te ontsluiten.
2. Tot meer interactieve communicatie met inwoners en ondernemers te komen om zo wederzijdse betrokkenheid te vergroten, een goede relatie met hen op te bouwen en daarmee het vertrouwen in de lokale overheid te vergroten
3. Te komen met een plan van aanpak voor een nadere uitwerking van bewonersparticipatie

De moties passen bij het raadsprogramma waarin u aangeeft dat de gemeente samen met inwoners, bedrijven en andere betrokkenen werkt aan een 'Krachtig Zwijndrecht, voor nu en in de toekomst. Participatie en communicatie zijn daarmee onlosmakelijk verbonden. Een woord dat bij de beraadslagingen over de kadernota telkens terugkwam was 'verwachtingsmanagement'. Wat verwacht de samenleving van de gemeente, wat verwachten we van elkaar? Luisteren we naar onze bewoners en ondernemers? Wat verwachten zij van ons? En als ze zich uitspreken, kunnen ze er dan ook van op aan dat we iets doen met die signalen? Met die vragen in ons achterhoofd gaan we aan de slag met onze communicatie. En bouwen we aan het vertrouwen dat de samenleving in ons als gemeente mag hebben.

Samenhang

De uitwerking van de moties over communicatie en participatie hangen nauw samen met elkaar en met de dienstverleningsvisie en het nieuwe dienstverleningsconcept. Dienstverlening draait om het dienstbaar opstellen voor onze inwoners en ondernemers. Wij zijn er om van meerwaarde te zijn voor de samenleving. We nemen de burgers en ondernemers zeer serieus. Wij werken namelijk voor hen. Onze organisatie bestaat in feite door (en voor) hen. Wat dit betekent voor de manier waarop medewerkers in de organisatie zich opstellen tegenover de samenleving, wordt nader uitgewerkt in het dienstverleningsconcept.

De dienstverleningskenmerken 'Toegankelijk', 'Eerlijk & Transparant', 'Inclusief', 'Behulpzaam & Oplossingsgericht' en 'Empathisch' spelen alle bij de uitvoering van de drie moties over communicatie en participatie een rol. Zo is het bijvoorbeeld van belang dat de informatie begrijpelijk en toegankelijk is en dat onze boodschappen bij inwoners en ondernemers 'aankomen'. We willen ook in ons klantcontact toegankelijk zijn. Dat betekent dat we letterlijk open moeten staan voor hun stem en dus naar hen luisteren. Om vervolgens te reageren op vragen en/of opmerkingen. Daarin zijn we eerlijk en transparant en ook behulpzaam. We denken mee met onze inwoners en ondernemers, brengen hun reacties onder de aandacht van de collega's in de organisatie en denken samen met hen mee over mogelijke oplossingen. Wanneer blijkt dat informatie onvoldoende duidelijk is of vragen oproept, dan passen we deze aan of zetten we extra/andere middelen in. De uitvoering van de moties over communicatie en participatie liggen in elkaars verlengde: daar waar we inwoners betrekken bij de plannen van de gemeente mogen zij verwachten dat we iets doen met hun input en dat ze ook van de gemeente terug horen wat er met hun ideeën is gedaan. Wij vragen en luisteren, de samenleving reageert.

Inwoners mogen erop vertrouwen dat de gemeente hen serieus neemt. Daarmee bouwen we een relatie op, zodat wederzijds vertrouwen kan ontstaan.

In dit voorliggende raadsvoorstel gaan we in op de motie Blokstra 21M4KN d.d. 13 juli 2021 en werken we uit wat de dienstverleningsvisie betekent voor onze interactieve communicatie met inwoners en ondernemers. We doen een aantal concrete voorstellen om onze communicatie-inzet te intensiveren. Daarmee kunnen we écht naar inwoners en ondernemers luisteren, hun signalen analyseren en vervolgens gebruiken om de communicatie nóg beter te laten aansluiten bij de behoeften van onze inwoners en ondernemers. Ook benutten we hun reacties en signalen in de adviezen aan bestuur en organisatie zodat waar nodig beleid, strategie of aanpak kunnen worden aangepast. De acties die daaruit volgen worden vervolgens teruggekoppeld aan de samenleving.

Eerdere besluitvorming

- M4 2021 07 13 Motie Blokstra (communicatie)

- A1 2021 11 09 Amendement Eerste wijziging begroting 2022 onderdeel 1c moties kadernota

Beoogd effect

Het doel is om onze inwoners en ondernemers weer het vertrouwen te geven in hun lokale overheid. We laten zien dat we als organisatie onze inwoners en ondernemers serieus nemen door naar hen te luisteren en (al dan niet digitaal) met hen in gesprek te gaan. We monitoren, inventariseren en analyseren deze signalen uit de samenleving en gebruiken deze in onze adviezen aan bestuurders en projectleiders, zodat zij daar voeding uit kunnen halen voor de volgende stappen in het dossier en waar nodig hun beleid of aanpak kunnen bijsturen. We laten de samenleving zien dat we mede op basis van hun geluiden de juiste dingen doen en we komen onze afspraken na. En daar waar we anders beslissen dan inwoners of ondernemers zouden willen, leggen we helder uit hoe we tot dat besluit zijn gekomen. Onze inwoners en ondernemers moeten ervan op aan kunnen dat wij er voor hen zijn.

Argumenten

1.1. Responsiviteit en beeldvorming zijn het meest van invloed op vertrouwen

De gemeente is de overheid die het dichtst bij de inwoners en lokale ondernemers staat. Zij moeten erop kunnen vertrouwen dat ze welkom zijn, dat ze gehoord worden en serieus worden genomen en dat de gemeente iets doet met hun vraag of klacht. Dat wil niet zeggen dat ze altijd gelijk hoeven te krijgen. Het moet wel duidelijk zijn dat de gemeente hun stem hoort. En als er anders wordt beslist, leggen we duidelijk en helder uit waarom.

Het college onderschrijft het belang van goede communicatie met de samenleving ten zeerste en weet zich hierin gesteund door het rapport 'Vertrouwen' van Jannes Blokstra, waarin wordt bevestigd dat communicatie een enorme invloed heeft op het vertrouwen in de lokale overheid. Daarin wordt aangegeven dat responsiviteit en beeldvorming het meest van invloed zijn op vertrouwen.

1.2. We willen 'in gesprek' komen met de samenleving en weten wat er leeft in relatie tot ons beleid, onze informatievoorziening en onze communicatie.

Social media is daarvoor een belangrijke bron maar ook geluiden die elders in de organisatie binnenkomen zijn zeer relevant. Dat betekent dat we – meer en beter gestructureerd dan nu het geval is – gaan luisteren op die plekken waar inwoners en ondernemers zich ophouden en zich uitspreken. Virtueel (zoals op social media en via de app Fixi) maar ook live, aan de balie of telefoon, op straat en tijdens (bewoners- en ondernemers)bijeenkomsten.

1.3. We moeten intensiever aanwezig zijn op social media

Zoals onder 1.1. al aangegeven is responsiviteit van grote invloed op het vertrouwen dat mensen hebben in de overheid. Webcare (het monitoren en waar nodig reageren op relevante berichten op social media) beperkt zich in Zwijndrecht op dit moment tot het beantwoorden van vragen die rechtstreeks aan de gemeente worden gesteld via diverse social media kanalen. Willen we écht weten wat er leeft in de samenleving en daarop reageren, dan moeten we intensiever op social media aanwezig zijn en ook aandacht geven aan berichten van derden waarin de gemeente of aan gemeentebeleid gerelateerde onderwerpen/thema's worden genoemd, kritiek wordt geuit of waarin onjuiste informatie wordt verspreid. Op dit moment doen we dat slechts sporadisch omdat de

capaciteit ontbreekt. Daarnaast is het belangrijk dat inwoners – wanneer ze gevraagd wordt om hun mening of idee - reactie terug krijgen van de gemeente, zodat ze weten wat er met hun input is gedaan.

1.4. Een social media protocol helpt ons af te wegen wanneer te reageren

Reageren op social media zoals onder 1.3 beschreven vraagt om weldoordachte inzet. Want hoewel we graag weten wat er leeft en het gesprek aangaan met inwoners en ondernemers, is het volgen van en reageren op alles wat op social media gebeurt onbegonnen werk. Een social media protocol met daarin heldere afspraken over wanneer wel en wanneer niet te reageren en hoe en een contentstrategie, helpen daarbij.

1.5 Structureel luisteren, registreren, analyseren en reageren vraagt om borging in de organisatie

Om het luisteren naar en registreren en analyseren van signalen uit de samenleving en het reageren daarop frequenter en beter gestructureerd te kunnen organiseren, is borging van deze nieuwe werkwijze op een centrale plek in de organisatie van groot belang. Deze manier van werken noemen we een Newsroom waarin verschillende disciplines samenwerken: webcare (Dienstverlening Drechtsteden), communicatie en data-analyse.

1.6 We hebben oog voor anderstaligen en laaggeletterden

In onze communicatieaanpak hebben we ook oog voor anderstaligen en laaggeletterden voor wie woorden soms moeilijk te begrijpen zijn, ook al schrijven we onze teksten zo eenvoudig mogelijk (B1-niveau). Beeld en beeldtaal (pictogrammen, infographics e.d.) kan voor deze doelgroepen een hulpmiddel zijn om informatie (beter) te begrijpen.

Kanttekeningen

1.1. Voor bouwen aan vertrouwen is meer nodig dan alleen communicatie

Inwoners en ondernemers serieus nemen en het gevoel geven dat ze gehoord worden vraagt om meer dan communicatie alleen. Het succes hiervan valt of staat met de acties die hieraan verbonden zijn. Dit zal dan ook in samenhang met de nieuwe dienstverleningsvisie en de daaruit voortvloeiende aanpak om de organisatie (meer) klantgericht te maken worden opgepakt. De Newsroom werkt het allerbeste bij vlotte en attente wisselwerking. Anders blijft de gevraagde actie uit en voldoet de gemeente niet aan de verwachtingen die inwoners en ondernemers hebben. En dat is van grote invloed op de beeldvorming.

1.2. Er is externe expertise nodig

In een Newsroom werken verschillende disciplines samen: communicatie, dienstverlening/klantcontact en (media-/omgevings) data-analyse. De laatste discipline is op dit moment zeer beperkt beschikbaar binnen het team Communicatie en vraagt derhalve – in ieder geval gedurende de opstartfase - om externe expertise. Voor het opzetten van de werkwijze in een Newsroom is externe procesbegeleiding gewenst omdat hiervoor binnen het team Communicatie de expertise ontbreekt.

1.3. Het intensiveren van interactie vraagt extra menskracht

De afgelopen jaren heeft de ontwikkeling van social media een enorme vlucht genomen waardoor steeds meer inzet op dit gebied gevraagd wordt. Dat gaat ten koste van andere taken. Het intensiveren van de inzet van, monitoren (luisteren) en interactie op social media vraagt om extra menskracht en specifieke expertise. Wanneer hierin niet wordt geïnvesteerd, is een uitbreiding van inzet zoals door uw raad gewenst, niet mogelijk.

Ook al is er een social media protocol, er zal ook regelmatig afstemming nodig blijven tussen Dienstverlening Drechtsteden en communicatie over het produceren voor, publiceren op en beheren van en het reageren op social media. Niet alle situaties zijn in afspraken vast te leggen, daarom blijft samenwerking en afstemming tussen de twee disciplines belangrijk.

Voor onze online mediakanalen beschikken we over specialistische software waarmee 1) ons webcareteam onze social mediakanalen monitort en in online klantcontacten voorziet 2) onze communicatiemedewerkers onze social mediakanalen en de inzet van content beheren en 3) onze

(online) communicatieadviseurs de online omgevingsanalyses en rapportages kunnen verzorgen. Ook beschikken we over specialistische software waarmee we onze digitale kanalen analyseren en beheren; zo creëren we inzicht in hoe onze website wordt gebruikt. Bijvoorbeeld welke pagina's op de website frequent worden bezocht en bezoekduur (een signaal of mensen daar kunnen vinden wat ze zoeken) en bereik/effect van een social media bericht. Met gerichte zoekopdrachten kunnen we social media monitoren op signalen, sentiment en trends. Op dit moment is er echter onvoldoende capaciteit om deze software goed en volledig te benutten. Ook hier is investering nodig om deze inzet te realiseren.

Het testen van teksten en campagnes vooraf en evalueren na afloop kost tijd en capaciteit. Willen we dit serieus oppakken dan moeten we bereid zijn daarin te investeren.

Het vervaardigen van beeld (film) is tijdrovender dan het produceren van tekst. Het legt een flink beslag op de beschikbare capaciteit. Wanneer deze vraag blijft aanhouden en we kwaliteit willen blijven leveren, is investering in capaciteit noodzakelijk.

Extern draagvlak

De tijd dat we als gemeente konden volstaan met alleen zenden van boodschappen naar de samenleving ligt ver achter ons. De samenleving is mondig en laat van zich horen. Gevraagd en ongevraagd. Via 'officiële' kanalen zoals telefoon en e-mail of brief, in gesprekken of diverse digitale ingangen ontsloten via onze website en de app Fixi. Maar ook en steeds vaker via social media. De gemeente zet deze kanalen niet voor niets (ook) in om inwoners en ondernemers te bereiken. Social media is niet meer weg te denken uit het brede palet aan communicatiemiddelen en vraagt om steeds meer inzet. Zelf aanwezig zijn op social media betekent immers dat je als gemeente reacties uitlokt. De samenleving verwacht interactie, deze media zijn niet voor niets 'social'. Het intensiveren van onze interactie met inwoners en ondernemers zal, zo verwachten wij, zeker bijdragen aan het gevoel gehoord te worden en dus kunnen rekenen op extern draagvlak.

Duurzaamheid

Niet van toepassing.

Aanpak/uitvoering/evaluatie

De opmars van social media is van grote invloed op de wijze waarop inwoners contact zoeken met de gemeente. Twitter en Facebook bieden inwoners een laagdrempelige manier om vragen te stellen maar ook om – in het openbaar – kritiek kenbaar te maken of klachten te uiten. Of deze nu terecht zijn of niet, als we de samenleving willen laten zien dat we écht luisteren is het belangrijk dat we open staan voor deze signalen en er waar mogelijk en nodig als gemeente iets mee doen. We hebben oog en oor voor wat er speelt, reageren adequaat en tijdig op serieuze vragen en reacties, ondernemen actie om gesignaleerde problemen op te lossen en koppelen dit ook terug, corrigeren foutieve informatie, stáán voor onze medewerkers en partnerorganisaties en pareren ongefundeerde kritiek.

1. Binnen- en buitenwereld met elkaar verbinden

Het luisteren naar wat er leeft in de samenleving in relatie tot ons beleid, onze informatievoorziening en communicatie en deze signalen vervolgens 'vertalen' in actie doen we structureel en georganiseerd. Deze nieuwe werkwijze noemen we een 'Newsroom'. Dit is bij voorkeur een fysieke plek waar de verschillende disciplines wekelijks* bijeen komen om te bepalen wat de prioriteiten voor de komende week zijn en informatie van de afgelopen week te delen, bespreken en duiden. Daar halen we dus niet alleen op maar analyseren we signalen en zetten deze om in adviezen en/of acties zodat we daar als organisatie voeding uit kunnen halen voor de volgende stappen in het betreffende dossier en waar nodig tijdig kunnen bijsturen. We laten zien dat we luisteren door op signalen op social media te reageren. Tijdig en adequaat, met respect en in begrijpelijke taal. Reageren wil niet zeggen dat iedereen altijd zijn zin krijgt, 'nee' is ook een antwoord. Maar we lichten wel toe hoe we tot 'nee' zijn gekomen.

In de Newsroom werkt Communicatie nauw samen met Dienstverlening Drechtsteden waar

klantcontact, webredactie en webcare (het monitoren van onze corporate social media (Twitter, Facebook en Instagram) en daarop reageren) worden belegd. Het gaat daarbij nadrukkelijk niet alleen om signalen uit onze corporate social media kanalen, dat zou immers een vertekend beeld van het sentiment in de samenleving geven, maar ook om vragen/opmerkingen die ons bereiken via andere dienstverleningskanalen zoals telefoon, Fixi, balie en het centrale loket. Met webanalyse ondersteunen we het in beeld krijgen van het effect van onze informatievoorziening en webcare op onze corporate website Zwijndrecht.nl.

De verschillende disciplines die in de Newsroom samenwerken (webcare-specialist, redacteur/analist, omgevingsanalist en communicatieadviseur als verbinder Newsroom-rest organisatie) brengen binnen- en buitenwereld met elkaar in verbinding en stemmen luisteren en zenden op elkaar af. De binnengehaalde signalen worden geanalyseerd, vertaald in acties en gedeeld met bestuur en organisatie. Daarmee maakt deze nieuwe manier van werken met een Newsroom niet alleen het gesprek met de samenleving mogelijk maar ook de samenwerking met de verschillende afdelingen binnen de organisatie zodat we kunnen komen tot een integrale aanpak. Zo zorgen we er samen voor dat een inwoner of ondernemer zich gehoord en serieus genomen voelt. En zijn we als organisatie samen verantwoordelijk voor het managen van verwachtingen en de beeldvorming. Want met communicatie alleen kunnen verwachtingen niet worden waargemaakt; het is juist het händelen van de organisatie in het belang van de samenleving dat daarvoor zorgt.

*Om te beginnen wekelijks, frequentie kan na evaluatie worden opgevoerd indien de resultaten en effecten daartoe aanleiding geven

2. Social media protocol

We stellen strategische richtlijnen op voor het reageren op social media. Deze helpen ons om adequaat en consistent te reageren. Daarin werken we taakverdeling tussen Dienstverlening Drechtsteden (webcare) en Communicatie nader uit en maken we afspraken over wie, wanneer en hoe we reageren op social media.

3. Analyseren bereik en impact informatievoorziening gemeente en inzet online media-kanalen

Het naar buiten brengen van informatie betekent niet automatisch dat het bericht ook ontvangen wordt. Om te weten of onze communicatie-inzet effectief is, is het belangrijk deze regelmatig te analyseren zodat we op basis daarvan onze inzet waar nodig kunnen aanpassen.

In het verlengde van de Newsroom monitoren en analyseren we daarom ook het bereik en de impact van de informatie die we vanuit de gemeente naar buiten brengen. Dat kunnen persberichten zijn die we (ook) als nieuwsbericht op de website Zwijndrecht.nl plaatsen, social media berichten maar ook campagnes en brieven/uitnodigingen.

Door teksten en middelen vooraf te testen bij onze doelgroepen, kunnen we de inhoud en/of vorm verbeteren zodat de boodschap beter aankomt. Evaluatie achteraf kan van nut zijn bij het formuleren van nieuwe boodschappen en het ontwikkelen van nieuwe middelen/campagnes.

Voor onze gedrukte media zetten we in op het formeren van een testpanel van inwoners, aan wie we enkele malen per jaar teksten voorleggen. Ook willen we het panel van ervaringsdeskundigen (daarbij denken we bijvoorbeeld aan de WMO-adviesraad) inzetten om campagnes en andere eenmalige uitingen te testen en te evalueren.

4. Expertise uitbreiden t.a.v. nieuwe kanalen

We monitoren niet alleen op onze eigen social media-kanalen maar ook die kanalen waar onze inwoners en ondernemers zich bevinden. Om deze kanalen op een juiste manier te kunnen monitoren en inzetten verdiepen we ons verder in de mogelijkheden hiervan.

5. Inzet beeld(taal) en ondertitels

We maken steeds vaker gebruik van beeld, zowel film als ondersteunende illustraties zoals infographics en pictogrammen. Vooral voor laaggeletterden en anderstaligen kan dit een hulpmiddel zijn om gemeentelijke informatie goed te kunnen begrijpen. Dat zien we in de corona-communicatie vanuit de Rijksoverheid die de gemeente ook via haar eigen kanalen deelt. Maar ook op onze eigen website, waar de belangrijkste thema's op de homepage met pictogrammen zijn verbeeld. Om filmpjes op social media aantrekkelijk en toegankelijk te maken, is het belangrijk dat ze zijn ondertiteld.

Ondertiteling van filmpjes is net als bijvoorbeeld audio-ondersteuning en transscripting vanuit toegankelijkheidsoverwegingen (webrichtlijnen) zelfs een vereiste. Daarnaast dragen ondertitels bij aan het verbeteren van de begrijpelijkheid.

We onderzoeken de mogelijkheden om gebruik te maken van een (betaalde) beeldbank om zo kwalitatief goede beelden tot onze beschikking te krijgen die goed passen bij het onderwerp en daardoor meer aanspreken.

6. Evaluatie

Het werken volgens de manier van een Newsroom is voor de organisatie nieuw en vraagt niet alleen inzet van communicatie maar van de hele organisatie, zeker daar waar het gaat om het ondernemen van actie n.a.v. analyses van signalen van inwoners en ondernemers op onze corporate social media kanalen en andere klantcontactkanalen. Op dit moment kunnen we nog niet inschatten wat de impact hiervan precies zal zijn en wat dit betekent voor de inzet. We beginnen in bescheiden vorm en onderzoeken na een jaar wat deze werkwijze de organisatie én de samenleving heeft opgeleverd. Op basis van deze evaluatie zullen we uw raad een voorstel doen voor de doorontwikkeling van de Newsroom.

Communicatie/publicatie/participatie

Na instemming met dit voorstel zal de nieuwe werkwijze met een Newsroom wordt opgestart en wordt de interne organisatie hierbij betrokken. Participatie zal hier vooral een intern proces zijn om de samenwerking met en tussen de verschillende afdelingen mogelijk te maken.

Personeel/organisatie/SCD

De afdeling Communicatie van het SCD (vanaf 1 januari 2022 Servicegemeente Dordrecht) en Dienstverlening Drechtsteden hebben de afgelopen 3 jaar in samenwerking ervaring opgedaan met het werken met een Newsroom in Dordrecht. We zullen deze expertise zeker benutten bij het opzetten van een Newsroom naar Zwijndrechtse maat. We hebben deze kennis zo goed als in huis waardoor de lijnen kort zijn en we snel kunnen beginnen met het opzetten van een lokale Newsroom. Dit bespaart tijd (we hoeven immers niet op zoek naar een extern bureau) en mogelijk ook geld (externe inhuur is doorgaans meer kostbaar dan extra inzet van 'eigen' medewerkers via de Servicegemeente Dordrecht).

Een deel van de webcare en webredactie/analyse wordt op dit moment al uitgevoerd door Dienstverlening Drechtsteden, hiervoor is al een overeenkomst met de Gemeentewinkel. De kosten hiervan komen dus niet ten laste van het benodigde budget voor de uitvoering van dit voorstel. Ook monitoren we binnen de bestaande bezetting, zij het beperkt, ook nu al onze social media kanalen. De gevraagde extra middelen worden ingezet om dit gestructureerd en frequenter te kunnen doen.

Financiën

De voorziene kosten om bovenstaande voorstellen te kunnen uitvoeren bedragen:

- In 2022 € 93.000,- het betreft hier personele kosten voor een Plan van aanpak, externe procesbegeleiding bij het opzetten en ontwikkelen van de nieuwe werkwijze (Newsroom), het schrijven van een social media protocol, het verbreden van expertise social media en het opzetten van een testpanel voor gedrukte media.
- Vanaf 2023 structureel € 59.000,- het betreft hier personele kosten voor structurele monitoring, registratie, analyse en opvolging signalen uit de samenleving (Newsroom), en het testen van boodschappen met een testpanel.