

Samenvatting

Strategische visie van communicatie

2020-2024

“Van reactief naar proactief en van sentiment naar statistiek”

De ontwikkelingen in de maatschappij en in onze eigen organisatie zijn de aanleiding voor het maken van een strategische visie op communicatie. De tijd van ‘zenden’ als overheid is voorbij. Communiceren is niet alleen vertellen maar juist ook luisteren en aandacht geven en het gesprek voeren waar nodig en mogelijk.

De input voor de strategische visie komt uit verschillende documenten: Coalitieakkoord (Gorcums Akkoord 2018-2022), Visie van de stad (GO2032), de Organisatievisie en de Omgevingswet die nu vorm krijgt. Twee thema’s komen hierin telkens terug: verbinden en vernieuwen. We zetten in op deze twee thema’s en gaan werken met twee hoofdstrategieën: de uitnodigingsstrategie en de profileringsstrategie.

Twee hoofdstrategieën

Met de uitnodigingsstrategie hebben we een open en uitnodigende houding. We zoeken naar wisselwerking met inwoners, partners en ondernemers. We laten ze meedenken en/of meedoen en nodigen ze nadrukkelijk uit tot contact. Met de profileringsstrategie willen we met vooraf bepaalde thema’s zichtbaar(der) worden in de stad. We leggen daarmee een duidelijke focus aan waardoor de stad ons herkent. En we tonen de samenwerkingen met partners en met de stad. Deze twee hoofdstrategieën zie je terug in bijvoorbeeld onze arbeidsmarktcommunicatie, projectcommunicatie en bestuurscommunicatie etc.

Inzet van basiscommunicatie of op maat

Een belangrijke omslag in de strategische visie op communicatie is dat we voortaan keuzes maken in herkenbaarheid: zetten we basiscommunicatie in of communicatie die hoort bij de profileringsstema’s? Basiscommunicatie is een mooi divers standaard pakket van middelen die we inzetten als we inwoners over een onderwerp willen informeren, maar niet direct in dialoog gaan. We weten welk middel bij welke doelgroep het meest effectief is door onze data en ervaring. Hiermee kunnen we optimaal het effect van basiscommunicatie krijgen. Communicatie voor profileringsstema’s is maatwerk. Daarvoor maken we uitgebreidere impact- en stakeholdersanalyses. Deze thema’s stemmen we altijd af met het college.

Nieuwe manier van werken binnen communicatierollen

De nieuwe visie brengt een andere werkwijze voor het team en de organisatie met zich mee. Zo werken de communicatieadviseurs nu per thema, vaak gekoppeld aan teams. En hebben we een adviseur voor het fysieke domein en een voor het sociale domein. Ook is er een adviseur voor het college en de opgaves en een voor veiligheid en openbare orde. Met een web-coördinator, online redacteuren en communicatiemedewerkers heeft het team veel kennis in huis. We adviseren op basis van statistieken die we bijhouden over doelgroepen en kanalen. Op deze manier kunnen we als gemeente duidelijk, helder en uitnodigend met de stad te communiceren op een proactieve manier. En natuurlijk in samenwerking met iedereen in de organisatie.