

Visie op communicatie Gemeente Gorinchem 2021- 2026

Versie: 230329

Inhoud

1. Leeswijzer	2
2. Inleiding	3
3. Doel van de visie.....	5
4. Ons vertrekpunt: verbinden en vernieuwen.....	6
Uitnodigingsstrategie	6
Profileringsstrategie	7
Aandachtspunt voor de komende jaren	7
5. Kernprincipes voor communicatie	8
6. Resultaatgebieden van communicatie	9
Interne communicatie	9
Bestuurscommunicatie.....	10
Projectcommunicatie	11
Klantcommunicatie	11
Regiocommunicatie.....	13
Partnercommunicatie.....	13
Crisiscommunicatie	13
Handhavingscommunicatie	14
Arbeidsmarktcommunicatie	15

1. Leeswijzer

Dit is de visie op Communicatie waarin de strategie voor de komende jaren wordt beschreven. Jaarlijks wordt deze strategie vertaald naar een jaarplan met acties die worden uitgewerkt. Zo draagt Communicatie bij aan de communicatie die nodig is bij projecten en de uitvoering van het Collegeprogramma 2023 – 2026. In het jaarplan vindt u ook de acties die wij inzetten die bijdragen aan de resultaatgebieden die beschreven staan in deze visie.

2. Inleiding

In de afgelopen jaren is er veel veranderd: in de organisatie als het gaat om de organisatieontwikkeling, in het team dat bestaat uit veel nieuwe medewerkers sinds 2020. Maar ook de wereld om ons heen is veranderd. Zeker na ongeveer anderhalf jaar thuiswerken vanwege het Covid-19 virus. We hebben met elkaar veel geleerd en de impact van communicatie bij deze crisis is duidelijk zichtbaar.

Tel daarbij op dat het team tot dusver werkte zonder duidelijk vastgestelde visie op communicatie. Het ontbrak hierdoor nog in onze communicatie aan strategie en focus op de ambities van de organisatie.

Alles bij elkaar voldoende aanleiding om een communicatievisie uit te werken, die leidend is voor de communicatie van de gemeente Gorinchem. Het doel van de visie is om het vertrouwen in de lokale overheid te vergroten en de organisatie en de stad meer te verbinden. Essentieel onderdeel is om de inwoners en partners uit te nodigen om in gesprek te gaan.

Verandering

De rol van de overheid hebben we de afgelopen jaren zien veranderen. Denk hierbij aan de transitie in het Sociaal domein waar de overheid niet meer de verzorgende staat is maar ervoor zorgt dat iedereen zelf kan doen wat in zijn of haar mogelijkheid ligt. De overheid faciliteert en regisseert. Een andere trend die we zien is de polariserende maatschappij. Waarbij de overheid wordt gevraagd positie te kiezen. En dat is een lastige. Want waar gepoogd wordt de rol van bruggenbouwer tussen uitersten te vervullen, blijkt dat vaak tegelijkertijd brandstof voor de discussie te zijn. Of daar waar niet gekozen wordt, ook dat is reden voor kritiek op de overheid. Met elkaar moeten we op zoek naar een samenhangend antwoord op weg naar de nieuwe samenleving waar we in leven.

Grote opgaven vraagt om sterk lokaal verhaal

De maatschappelijke opgaven van vandaag vragen ook om opnieuw te kijken naar de visie op communicatie. We staan voor opgaven zoals de Omgevingswet, Klimaatopgaven maar ook zaken als privacywetgeving en toegankelijkheid. Maar ook lokale onderwerpen vragen bijna dagelijks om aandacht: burgerinitiatieven, ondermijning, mobiliteit, economie, gezondheid, cultuur... ze vragen allemaal om voorrang. En ze vragen een sterk lokaal verhaal.

Samen met een grote vertegenwoordiging van de inwoners van Gorinchem is in oktober 2017 de Visie van de stad GO2032 tot stand gekomen. Hierin zijn de ambities voor de stad vastgelegd. De daarna opgestelde beleidsvisies zijn afgeleid van GO2032, en daarnaast van het coalitieakkoord. De basis voor de communicatievisie ligt dan ook in deze bestaande documenten. Deze geven richting aan de koers van de organisatie. Inmiddels werken we ook in de stad aan de Omgevingsvisie 2050. Daarin kijken we nog verder op de horizon en met focus op de fysiek ruimtelijke ambities voor de stad.

De tijd van 'zenden' als overheid is voorbij. Participatie, waarbij de gemeente inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties actief uitnodigen om deel te nemen, is een must. Niet alleen vanwege de wettelijke verplichting, zoals bijvoorbeeld bij de regionale energiestrategie (RES) en de omgevingswet. Maar ook bijvoorbeeld door de veranderingen in het sociale beleid (zelf doen wat zelf kan, als overheid faciliteren daar waar nodig) en de toenemende interactie en polarisatie via sociale media, maken het van belang dicht bij de betrokkenen in de stad te staan. En deze betrokkenen dus ook goed te kennen.

Overheden, en dus ook Gorinchem, komen steeds meer onder een vergrootglas. Ook de houding van inwoners en media is kritischer. De impact die de sociale media hebben vergroten dit alleen maar. Transparantie vanuit de overheid wordt belangrijker dan ooit.

Al deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de communicatie van de gemeente, én het communicatievakgebied zelf.

Voor de interne organisatie betekenen deze ontwikkelingen een andere manier van werken. Integraal werken is essentieel. Het vraagt om verbinding en afstemming tussen beleidsterreinen en daarmee om een organisatie die communicatiever is dan ooit. En dat in een tijd waarin het hybride werken (combi thuis en kantoor) in opkomst en waarschijnlijk blijvend is. De noodzaak en urgentie van communicatie wordt hierdoor alleen maar groter.

Kortom, communicatie is belangrijk en is onderdeel van het DNA van iedereen in de organisatie.

3. Doel van de visie

De gemeente Gorinchem heeft samen met de stad de 'Visie van de stad GO2032' gemaakt. Samen met inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners zijn gezamenlijke ambities geformuleerd. Voor de realisatie van deze ambities is samenwerken met de stad belangrijk. Dit betekent voor de gemeente Gorinchem een andere manier van werken, waarbij continu de samenwerking wordt gezocht met de stad én met de regio. Een verbindende manier van werken, vraagt ook om een **verbindende manier van communiceren**.

In deze visie geeft Team Advies/ communicatie aan op welke wijze communicatie een bijdrage levert aan realisatie van de doelen zoals gesteld in de visie van de stad.

De huidige missie en visie van de organisatie zijn vereenvoudigd in de volgende werkvisie en missie:

Missie

Met elkaar maken we de stad.

Gorinchem is dé bruisende open vestingstad aan het water. Een stad die een belangrijke plek inneemt in de regio. Gorinchem is trots op de historie en kijkt ook naar de toekomst.

Het is een plek waar iedereen kan meedoen en ruimte is voor ontwikkeling.

Kortom, Gorinchem is een stad waar je wilt wonen, werken, leren en recreëren!

Visie

Bij de gemeente Gorinchem is iedereen welkom.

We werken voor en vooral graag samen met de inwoners en de regio. Er is een gezonde cultuur van transparantie, samenwerking en vertrouwen, waarbij fouten maken mag. Zo ontstaat ruimte voor talent, experiment en innovatie.

Elke dag zien wij als kans om weer iets mogelijk te maken!

4. Ons vertrekpunt: verbinden en vernieuwen

De wens om te verbinden en vernieuwen zit diep in de stad. Dit uit zich via de elf ambities uit GO2032. Deze zijn opgebouwd aan de hand van de thema's verbinden en vernieuwen.

Aan ons de uitdaging dit te vertalen naar het vakgebied communicatie, op een manier die past bij waar we nu staan als organisatie. We doen dit door te kiezen voor twee duidelijke corporate strategieën: de *uitnodigingsstrategie* en de *profleringsstrategie*. Door deze op een voor onze organisatie vernieuwend in te zetten, dragen we bij aan de ambities zoals die geformuleerd zijn in GO2032.

Hieronder worden deze twee hoofdstrategieën kort uitgelegd. Zij vormen ook de kapstok voor de strategieën die gekozen zijn bij de verschillende resultaatgebieden (H6).

Uitnodigingsstrategie

De essentie van deze hoofdstrategie is: creëren van interactie door verbinding te maken. Of te wel, de strategie is erop gericht meedenken en/of meedoen te laten ontstaan. Het nodigt expliciet uit tot contact. Door het klein en persoonlijk te maken, ervaren de ontvangers de uitnodiging als open en uitnodigend. Dit kan op verschillende niveaus.

We vertalen onze uitnodigingsstrategie door in de volgende doelstellingen:

- Bij iedere communicatieopdracht gaan we samen met interne opdrachtgevers kijken op welke wijze zij uitnodigend kunnen zijn voor de desbetreffende doelgroepen om mee te denken en/of mee te doen.
Als dit niet aan de orde is kiezen we voor standaard communicatie-inzet gericht op het zenden van de boodschap.
- Onze stijl van communicatie is stimulerend, motiverend en inclusief. Hierbij hebben we continu aandacht voor wat de doelgroep nodig heeft om mee te kunnen doen.
- Het vergroten van communicatievaardigheden en –kennis in de organisatie om te komen tot verbindende, inclusieve communicatie. We zetten in op uitnodigend en helder communiceren als norm.
- We stimuleren collega's om open te staan voor initiatieven uit de samenleving en om de dialoog aan te gaan. We faciliteren participatietrajecten en stellen onze collega's voortdurend de vraag waar en hoe zij willen luisteren naar wat inwoners vinden van ontwikkelingen en hoe zij hierbij betrokken kunnen worden. We vervullen zelf ook actief een rol in netwerken. We streven ernaar om zoveel mogelijk te leren van de diversiteit aan mensen in onze stad.
- We bouwen aan netwerken om te kunnen luisteren naar wat er speelt in de samenleving en koppelen dit ook actief terug naar de interne collega's. Deze netwerken helpen ons om in verbinding te komen met specifieke doelgroepen.

Profileringsstrategie

De profileringstrategie maakt zichtbaar op welke thema's we willen worden herkend door de stad. Of te wel, er worden keuzes gemaakt in wat (extra) zichtbaar gemaakt wordt. Het aanbrengen van een duidelijke focus is hier ondersteunend aan en zorgt voor herkenbaarheid bij ontvangers.

Hier ligt een duidelijk verband met de uitnodigingsstrategie; daar waar dat op strategische onderwerpen goed verloopt, profileren we ons hiermee. Of te wel: be good and tell it.

Het is belangrijk elk jaar de profileringsthema's waar we maximaal op in gaan zetten met het college af te stemmen.

We vertalen onze profileringstrategie door in de volgende doelstellingen:

- Zichtbaarheid geven aan samenwerkingen met partners.
- Zichtbaarheid geven aan het samenwerken met de stad.

Om dit te realiseren is het noodzakelijk om vanuit communicatie proactief contact te zoeken met beleidscollega's én samenwerkingspartners. En om vervolgens gezamenlijk doelen voor communicatie te bepalen. Deze maatwerk aanpak draagt bij aan het uitbouwen van een netwerk van mensen in Gorinchem die actief met communicatie bezig zijn. Dit netwerk kan ingezet worden voor de uitnodigingsstrategie, en bijvoorbeeld ook voor het monitoren van wat er leeft en speelt in de stad.

Aandachtspunt voor de komende jaren

Er zijn een aantal aandachtspunten voor de komende jaren, waarop nu nog niet duidelijk is hoe we daar als organisatie mee omgaan. Zodra dit duidelijk is, kan dit worden meegenomen in de werkwijze van communicatie, gebaseerd op de strategieën uit dit document.

- Hoe zorgen we voor de zichtbaarheid van de onderscheidende kenmerken van de stad? Dit is momenteel deels belegd bij Gorinchem City Marketing. Extra van belang naar aanleiding van de UNESCO-status en ANWB-titel 'Allermooiste vestingstad'.
- In GO2032 is specifiek aandacht voor de doelgroepen die we nodig hebben om onze lange termijn ambities te bereiken. Bijvoorbeeld jongeren en ondernemers van innovatieve en/of hoogtechnologische bedrijven. Belangrijk om te kijken hoe we deze doelgroepen gaan bereiken in de toekomst aan de hand van initiatieven en beleid. Hiervoor is dus expliciete samenwerking en afstemming met beleidscollega's noodzakelijk.
- Werven van boegbeelden. Zij ondersteunen de profileringstrategie door ons verhaal mee te vertellen. Dit kunnen ambtenaren zijn, maar ook iemand uit de stad. En natuurlijk vormt ons college als belangrijk boegbeeld voor de profileringsthema's die passen bij het collegeprogramma.

5. Kernprincipes voor communicatie

Onderstaande principes zijn universeel voor elke communicatiestrategie. Zij zijn dus ook van toepassing op de gekozen twee hoofdstrategieën en hun uiteindelijke uitwerking in middelen.

Leefwereld van de ontvanger centraal

We willen effectief zijn in onze communicatie en zetten daarom de doelgroep en zijn of haar leefwereld centraal. We doen regelmatig onderzoek om te kunnen bepalen wat de belangen en de behoeftes zijn van onze doelgroepen. We leveren zoveel mogelijk maatwerk en maken onderwerpen zo klein en persoonlijk mogelijk.

Inclusief

We communiceren inclusief. Dit betekent dat we communiceren over overeenkomsten die voor de verschillende meerderheid- en minderheidsgroepen gelden. We zijn ons bewust dat stereotypering geen recht doet aan de verschillende groepen. Dit geldt ook voor de interne communicatie binnen de organisatie. Verbindend communiceren is hierbij van belang.

Ook bij instrumenten die we inzetten om bijvoorbeeld informatie op te halen uit de stad (bijvoorbeeld burgerpanel), streven we naar een goede afspiegeling van onze stad.

Direct duidelijk

We sluiten aan bij de ambitie van de overheid om direct duidelijk te communiceren.

Eigentijds

We willen in onze communicatie eigentijds zijn. Waar dit relevant is, betekent dit ook vernieuwend. Zoals ook passend is bij bijvoorbeeld de jongeren die we willen bereiken.

6. Resultaatgebieden van communicatie

Het vakgebied van communicatie beslaat een aantal resultaatgebieden. Binnen deze resultaatgebieden wordt gewerkt vanuit de twee gekozen hoofdstrategieën. Aanvullend aan deze hoofdstrategieën zijn er per resultaatgebied in sommige gevallen extra strategieën geformuleerd. Samen vormen deze de basis voor alle communicatie binnen en vanuit het resultaatgebied.

Hieronder staat een beschrijving van de verschillende resultaatgebieden. Er wordt kort beschreven wat het resultaatgebied inhoudt, en hoe dit resultaatgebied bijdraagt aan het realiseren van de doelstellingen. Vervolgens worden de verschillende communicatiestrategieën uitgewerkt voor het resultaatgebied.

Interne communicatie

Interne communicatie heeft tot doel om de collega's te betrekken bij en te binden aan de organisatie. Onder andere door het verstrekken van de informatie die zij nodig hebben om hun werk goed te kunnen doen. En door zichtbaar te maken wat er allemaal gebeurt binnen de organisatie.

De behoefte aan interne communicatie is de afgelopen jaren groter geworden. Dit is een algehele tendens in de maatschappij; organisaties beseffen dat 'intern beginnen belangrijk is om buiten te winnen'. Of te wel, als je het binnen niet goed op orde hebt, kun je het naar buiten ook niet goed doen.

Visie op interne communicatie

De ambities tot samenwerken met de inwoners, partners en de regio, vragen om een andere werkwijze en het doorbreken van patronen. De interne communicatie is nu vooral gericht op het informeren van medewerkers. Om bij te dragen aan het doorbreken van patronen gaat interne communicatie zich richten op het intern stimuleren van de dialoog en het leren van de goede voorbeelden en experimenten die er in de organisatie (samen met de stad) plaatsvinden.

In deze uitwerking van de uitnodigingsstrategie komen veranderingen op gang door het uitwisselen van ideeën over organiseren, veranderen en innoveren. Het gaat om het achterhalen van vraagstukken en het zoeken naar nieuwe mogelijkheden. Het uitgangspunt is dat mensen verantwoordelijkheid willen nemen en iets tot stand willen brengen. De gedachte is ook dat mensen willen samenwerken en ontwikkelen. Door in dialoog te gaan met elkaar proberen mensen complexiteit begrijpelijk en overzichtelijk te maken. Samen te zoeken naar nieuwe mogelijkheden. Het op gang brengen van de dialoog is de bijdrage die communicatie proactief wil inzetten.

Communicatiever maken van de organisatie

Iedereen en alles communiceert. Hiervoor is communicatie niet verantwoordelijk. Wel rekent communicatie het volgende tot haar verantwoordelijkheid: inzichtelijk maken van de beloftes die in communicatie aan de stad gedaan. En we stellen ons steeds de vraag: hoe kunnen we onze collega's betrekken bij de onderwerpen en de communicatie over onderwerpen.

Voor communicatie betekent dit:

- Doelgroep centraal
 - o Luisteren naar wat de collega's nodig hebben om zich betrokken te voelen bij een onderwerp.
 - o Luisteren naar waar de collega's graag meer over willen weten.
 - o Toetsen van informatie om direct duidelijk te kunnen communiceren.

- Het initiëren van de dialoog over onderwerpen die nieuw en/of complex zijn om te leren van wat het beste werkt.
- Regie loslaten en collega's stimuleren te experimenteren met communicatie.
- Betrekken en co-creëren
 - Samenwerken met HRM om elkaar te versterken in de organisatieontwikkeling betreffende de MENS.
 - Helder zijn over de beloftes die communicatie doet en open zijn over de consequenties.
 - Buiten naar binnen: Geluiden uit de stad, via newsroom, mediaanalyses, netwerkgesprekken etc. delen met de collega's, zodat buiten verbonden wordt met binnen.
- Leren
 - Collega's te helpen het gesprek aan te gaan.
 - Onderzoeken, meten en evalueren van interne communicatiemiddelen en op welke wijze willen/kunnen medewerkers het liefst worden geïnformeerd/kennisdelen.
 - Medewerkers trainen in communicatie mbv. Gorinchem Academie

Bestuurscommunicatie

Communicatie vanuit het bestuur is gericht op het zichtbaar maken van het beleid en de implementatie van de ambities van de stad GO2032, het coalitieakkoord en het collegeprogramma. Jaarlijks zullen we, samen met het college, de profileringsthema's vaststellen die leidend worden voor de communicatie-inzet.

Voor communicatie betekent dit:

- Op de inhoud werken vanuit vastgestelde profileringsthema's.
- Als basis voor de profilering van de bestuurders Factor B (drijfveren, mensbeeld, profileringsthema's) per collegelid en voor het hele college vaststellen. En deze stelselmatig evalueren en bijstellen.
- Issues in beeld brengen om daar proactief communicatie op in te kunnen zetten.

Aandachtspunt:

Raadscommunicatie wordt vanuit griffie opgepakt. Zij maken een inventarisatie van wat zij aan communicatie wenselijk achten. Dit doen zij op basis van een traject waarin geïnventariseerd wordt wat voor raadsondersteuning past bij het type raad dat de gemeenteraad wil zijn.

Vanuit communicatief oogpunt is hier mogelijk een spanningsveld, omdat de ontvanger 'de gemeente' vaak als één geheel ziet. Het voorkomen van belangenverstrengeling voor medewerkers (vanuit het dualisme) is van belang.

Omgevingscommunicatie

Voor het realiseren van veel plannen in de stad is ruimte nodig. Ruimte is schaars en daardoor gebeurt er al snel iets bij inwoners in de 'achtertuin'. We hebben daardoor steeds vaker te maken met het NIMBY effect: not in my backyard. Inwoners willen daarom weten wat er gebeurt in de eigen woonomgeving. De informatie willen zij gebundeld ontvangen, niet per project. We gaan daarbij uit van wat er leeft en speelt bij de inwoner in plaats van dat we informatie verstrekken op basis van onze projecten. We zullen dus anders moeten communiceren. Dat zien we ook terug bij de nieuwe omgevingswet (per 1-1-2024). De wet bundelt wetgeving over thema's in de fysieke leefomgeving. Het heeft tot doel meer ruimte voor lokaal maatwerk en snellere en betere besluiten. De initiatiefnemer voert gesprekken met één overheid die de verschillende belangen in de leefomgeving integraal weegt. Dit betekent voor de gemeente een andere werkwijze.

Participatiestrategie

Een belangrijk onderdeel van deze nieuwe werkwijze is het vroegtijdig participeren, zodat de belangen en de behoeften helder worden. De initiatiefnemer is vooral aan zet om informatie te delen, zodat er een goede afweging kan worden gemaakt. Wanneer de gemeente dit zelf is, heeft zij de rol van initiatiefnemer. Bij de aanvraag moet dan kunnen worden aangegeven hoe en op welke wijze de omgeving is betrokken bij haar plannen.

Bij participatie is het van belang om vooraf af te kaderen waar deelnemers wel of niet invloed op uit kunnen oefenen. Het direct duidelijk zijn over deze invloed, voorkomt teleurstelling achteraf.

Voor communicatie betekent dit:

- Intern kennis delen over de verschillende vormen van participatie van informeren tot cocreëren.
- Helder en duidelijk extern communiceren over het proces en de consequenties.
- Inclusief communiceren (op zoek naar de overeenkomsten).
- Adviseren over (online)werkvormen voor participatie.
- Verschillende initiatieven die binnen een bepaald gebied spelen op elkaar afstemmen (omgevingscommunicatie). Dit vraagt een meer wijkgerichte aanpak van werken binnen de organisatie.

Projectcommunicatie

In een organisatie lopen doorgaans meerdere projecten naast elkaar. Afhankelijk van de fase van het project is er een andere behoefte aan communicatie. Denk dan aan projecten die niet gebonden zijn aan een gebied (anders is het gebiedscommunicatie). Of een project dat gaat over de bedrijfsvoering van de organisatie.

Per project is maatwerk gewenst, gericht op het behalen van de projectdoelen en het leveren van een bijdrage aan de ambities. Mocht het niet bijdragen aan de profileringsthema's zetten we standaardcommunicatie middelen in. Is dit niet toereikend dan zal er bij een project startup in overleg met elkaar gekeken worden naar de benodigde communicatie inzet en hiervoor budget worden opgenomen.

Voor communicatie betekent dit:

- Vanaf het begin meedenken over de mogelijkheid tot luisteren naar de betrokkenen bij het projecten, participatiemogelijkheden etc.
- Het geven van maatwerkadvies voor het behalen van de doelen van het project.
- Zichtbaar maken van die projecten of projectonderdelen die bijdragen aan de gewenste profilering.
- Het faciliteren van het intern communiceren over het project, zodat collega's weten wat er speelt en welke projecten gelijktijdig lopen. Ambassadeursstrategie of betrektingsstrategie.

Klantcommunicatie

De gemeente heeft verschillende soorten *klanten* die diensten en of producten afnemen van de gemeente. De wijze waarop (hoe) wij als gemeente hierover communiceren dient te passen bij onze missie en visie. Of de klant nu een inwoner, toerist, bedrijf, of een organisatie is maakt niet uit. De gemeente Gorinchem wil graag dat zij zich allen welkom voelen bij de gemeente Gorinchem. De wijze waarop wij onze klantcommunicatie inrichten sluit aan op de visie van dienstverlening zoals

vastgesteld in 2021. Samenwerking tussen dienstverlening, communicatie, data en participatie is de norm.

Hoofddoel: Gastvrij Gorinchem

Om als open vesting te worden ervaren, waar je als klant ertoe doet, is het van belang om direct duidelijk te communiceren. Goede klantcommunicatie betekent dat de klant ervaart dat de gemeente er voor haar of hem is. Niet de systemen zijn leidend maar de leefwereld van de klant. In Gorinchem leveren we maatwerk. De juiste klantcommunicatie draagt bij aan de missie dat iedereen kan meedoen. De klant staat centraal en de aandacht is gericht op de klantbeleving en klantbehoefte en niet op de eigen organisatie. Dus van buiten naar binnen. De klant ervaart dat er aandacht is voor zijn of haar vraag en/of behoefte en krijgt, ongeacht welk dienstverleningskanaal hij zij ook kiest een compleet, snel, volledig en gastvrij antwoord en voelt zich uitgenodigd om feedback te geven. We spreken dan ook liever over de *mens* centraal in plaats van de klant centraal.

Participatiestrategie

Om te komen tot optimale klantcommunicatie werken we binnen dit resultaatgebied volgens de participatie strategie.

In de basis betekent het handelen volgens de participatiestrategie dat wij als gemeente voor onze klanten werken. De gemeente Gorinchem is er voor hen en niet andersom. Wij luisteren naar de behoeften en betrekken de klant in de stappen we nemen. Hierdoor creëren we begrip en draagvlak en streven zo optimale klantcommunicatie na.

Vanuit de uitnodigingsstrategie betekent dit voor communicatie:

- Wij helpen de organisatie en onze collega's hoe zij het beste het gesprek aan kunnen gaan.
- Wij denken mee over klantreizen om te leren wat de klant het makkelijkst, snelst en meest prettig vindt om in contact te komen en om diensten en producten af te nemen van de Gemeente Gorinchem. Dit doen we in samenwerking met alle teams. Hierbij zorgen we er samen voor een optimaal klantcontact, interactie en bejegening (tone of voice)
- Intern collega's faciliteren in het klantgericht denken en handelen
- De toegankelijkheid voor de verschillende doelgroepen vergroten:
 - o Snelle volledige en direct duidelijke communicatie is randvoorwaardelijk
 - o Informatie toetsen op toegankelijkheid en inclusiviteit.*
Gendergevoeligheid (voorkoming van stereotypering)
 - o Aandacht voor toegankelijke taal; meerdere vormen inzetten waaronder visueel aanbieden van informatie naast geschreven tekst, mogelijkheden bieden om de informatie makkelijker te begrijpen.
 - o Aandacht voor de juiste participatievormen.
 - o Aandacht voor een stevig social mediabeleid.
 - o Betrekken en opbouwen van een netwerk (burgerpanel) waarin zoveel mogelijk diversiteit is, als goede afspiegeling van de samenleving.
 - o Aandacht voor de participatievorm. Past deze bij de doelgroep en het doel? Hoe kunnen we hem het beste laten participeren. Afstemmen op de voorkeur staat centraal. We denken verder dan de bewoners- of ondernemersavond maar innoveren. (denk aan online participatieplatform tot een open app en of informatie stand in de wijk). Hierbij staat het afstemmen op de voorkeur van de doelgroep centraal.
 - o Continu feedback vragen aan de inwoners en collega's om dienstverlening en interactie naar een hoger niveau te brengen.
 - o Aandacht voor duidelijke taal.

Regiocommunicatie

De stad heeft veel te bieden voor de regio en andersom. De ambitie is om een goede regiofunctie te vervullen, door goede voorzieningen aan te bieden op het gebied van scholing, zorg- en welzijn, cultuur, retail etc.

Het zoeken van de samenwerking in communicatie met regiopartners is belangrijk om een groter verspreidingsgebied te creëren. Een groot deel van de communicatie gaat via de bedrijven. Vanuit de gemeente kan ondersteuning geboden worden op het gebied van onderzoek en het beschikbaar stellen van open data.

Voor communicatie betekent dit:

- Bij communicatieopgaven de vraag stellen wat het thema kan betekenen voor de partners van de stad of waar het een bijdrage kan leveren voor het verstevigen van de regiofunctie / centrumstad.
- Monitoren regionale netwerken, (sociale) media en initiatieven en delen met collega's.
- Stadoverschrijdende projecten, zoals infraprojecten, duurzaamheidsprojecten in de brede regio communiceren. Zoals we in de regio met de RES doen ism. Molenlanden of met Altena.
- Lobbythema's met het strategisch overleg (opgavenmanagers/bestuursadviseur) jaarlijks vaststellen

Partnercommunicatie

De gemeente werkt intensief samen met verschillende partners, waaronder maatschappelijke partners, lokale ondernemers, bedrijven en scholen om een goede aansluiting te krijgen en te houden op de arbeidsmarkt van lokale ondernemers. Het gezamenlijk optrekken met de partners van de stad, maakt ook zichtbaar dat de gemeente onderdeel uitmaakt van de samenwerking. Het bouwen van een netwerk aan communicatieprofessionals bij de verschillende partners, vergroot de slagkracht.

We kiezen hierbij voor de 'overdeband strategie': we laten de partners over ons communiceren en alleen als ze aansluiten bij de profileringsthema en lobbythema's zullen we communicatie inzet plegen.

Voor communicatie betekent dit:

- Netwerk vergroten met communicatieprofessionals bij partners.
- Onderzoek doen onder de partners naar de kwaliteit van de samenwerking.
- Gezamenlijk doelen bepalen voor communicatie om de doelen van de samenwerking te behalen.
- Zichtbaar maken wat de samenwerking bijdraagt aan ambities van de stad en de regio.

Crisiscommunicatie

We maken gebruik van het handboek crisiscommunicatie van de Veiligheidsregio Zuid Holland Zuid. Er is nog geen crisiscommunicatieplan inclusief woordvoeringslijn voor crisissituaties waarbij niet is opgeschaald naar een grip situatie.

Voor communicatie betekent dit:

- In samenspraak met collega's opstellen van een crisiscommunicatieplan.
- Het bepalen van de woordvoerdersrollen.
- De belangrijkste informatie goed vindbaar maken voor collega's en hulporganisaties.
- Het opstellen van een helder persprotocol voor de media.
- Het inrichten van het direct monitoren van de (sociale)media.
- Voorbereiden wijze van reageren op berichten in (sociale)media, waaronder het doorverwijzen naar betrouwbare bronnen zoals politie, veiligheidsregio en overheid.
- Preventief beleid maken op basis van issues.

Handhavingscommunicatie

Bij handhavingscommunicatie is belangrijk om te zorgen dat we proactief zijn en transparant over onze doelen zijn. Echter in kader van de veiligheidsbeleving van de inwoners is het belangrijk dat we goed afwegen welke middelen we inzetten om niet onze gekozen profilering te ondermijnen.

Voor communicatie betekent dit:

- Communiceren met direct betrokkenen is belangrijk.
- Onze eigen website is de basis voor de berichtgeving. Daarbovenop kan eventueel aanvullend worden gecommuniceerd.
- Proactief omgaan met media; dit kan ook inhouden proactief te kiezen om *niet* te communiceren naar media.
- We laten het eigenaarschap van bepaalde informatie en processen bij de betreffende partners (bv politie).
- Actief monitoren op veiligheidsgevoel en het beeld dat inwoners en ondernemers van de stad hebben. Dit laten meewegen in de strategische keuzes m.b.t. communicatie.
- Verbinding maken naar interne communicatie. Inzetten op bewustwording dat medewerkers, ook in hun vrije tijd, een verantwoordelijkheid hebben.

Arbeidsmarktcommunicatie

Bij arbeidsmarktcommunicatie willen we uitnodigend communiceren naar de interne en externe arbeidsmarktdoelgroepen met als doel het werven van nieuwe medewerkers, het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk en/of het contact onderhouden met huidige, potentiële en oud-medewerkers.

Voor communicatie betekent dit:

- We maken middelen om medewerkers te werven:
adverteren op social media, onze eigen wervingssite
- Het lange termijn doel van arbeidsmarktcommunicatie is het verbeteren van het werkgeversmerk. Het gaat hierbij zowel om naamsbekendheid als om het creëren van een positieve houding tegenover de organisatie bij de sollicitant.
- Een lange- en korte termijn doel is employee relationship management: het opbouwen en onderhouden van contacten met huidige medewerkers, potentiële medewerkers en oud-medewerkers.