

***“Informatie ván de overheid en communicatie mét de overheid is een recht van de burger die de burger nodig heeft om haar rechten en plichten als burger goed te kunnen vervullen”
- definitie overheidscommunicatie commissie Wallage***

Communicatievisie Gemeente Enschede

De samenleving is aan het veranderen en ook de overheid is aan het veranderen, daarbij is tegelijkertijd de communicatie tussen een gemeente en haar inwoners aan het veranderen. Nieuws wordt sneller gemaakt en verspreid, inwoners organiseren zich makkelijker, dienstverlening vindt steeds meer online plaats, social media is een normale manier van communicatie geworden en ga zo door. Alles wat een organisatie doet is tegenwoordig sneller zichtbaar en ook niet doen wat je belooft wordt sneller ‘afgestraft’ en dat wordt weer door een steeds grotere groep gezien en becommentarieerd. Er is een ware media-explosie gaande.

Tegelijkertijd willen we juist gebruik maken van de kracht van de inwoners van de gemeente, er zijn steeds meer initiatieven in wijken en buurten waarbij mensen het zélf doen. Communicatie kan verbinden, kan helpen en kan bijdragen aan die beweging en bijdragen aan de effectiviteit van het openbaar bestuur. Dus we gooien graag de deuren open, we doen het open en transparant en we doen het samen. We zien de kansen voor communicatie, het is tijd om te herijken en de uitgangspunten voor optimale overheidscommunicatie eens onder elkaar te zetten

Het coalitieakkoord “Samen, Duurzaam, Sterker” geeft richting:

“De inwoner van Enschede staat centraal. Vanuit dat uitgangspunt inspireert, initieert, arrangeert, faciliteert en handhaaft de overheid waar nodig. De gemeente is betrouwbaar, dienstbaar, transparant en herkenbaar. Vanuit dat beeld krijgt de gemeente het vertrouwen van haar inwoners, maar geeft ze ook vertrouwen. Het delen van verantwoordelijkheden biedt mensen kansen en laat zoveel mogelijk de verantwoordelijkheden in de samenleving (...) In de komende periode willen we zorgen dat het gemeentebestuur vlot en proactief kan communiceren met de stad. Wendbaarheid en flexibiliteit zijn daarbij essentieel.”

Informatie en Communicatie

Het belangrijkste doel van de overheidscommunicatie is te voldoen aan het recht van de burger op informatie van de overheid. Dit recht ligt vast in de Grondwet en de Wet Openbaarheid van Bestuur. Door optimale informatie van de overheid kunnen burgers het beleid van de overheid beoordelen en beïnvloeden, daarnaast kunnen ze bepalen in hoeverre ze zelf actie moeten ondernemen t.a.v. de effecten van het beleid op hun (directe) leefomgeving.

Ook hebben burgers recht op communicatie met de overheid. Burgers kunnen informatie vragen van de overheid, meedenken, hun mening geven of een klacht uiten. Het is belangrijk dat zij de overheid makkelijk kunnen benaderen voor informatie.

Communicatie wordt steeds belangrijker

Een terugtrekkende overheid die zoveel mogelijk gebruik wil maken van de kracht van de gemeenschap zelf, inzet op samenlevingsgericht werken, intensief in wil zetten op samenwerking met partners, initiatieven uit de samenleving wil stimuleren, los wil laten, zo weinig mogelijk belemmeringen en regels wil, maar wel bescherming en ondersteuning wil bieden waar inwoners dat nodig hebben maakt het belang van communicatie alleen maar groter. Dat geldt zeker voor de gemeente Enschede waarbij (uitvoerende) verantwoordelijkheden laag in de organisatie worden gelegd. De gemeente Enschede zet in op samenlevingsgericht werken. Hiermee wil ze dicht bij inwoners staan, op straat en buurtniveau acteren. En inwoners betrekken en enthousiasmeren om steeds meer zelf verantwoordelijkheid te nemen voor hun eigen leefomgeving. Optimale communicatie is hiervoor een belangrijke randvoorwaarde.

Hoofdpijnen

We presenteren deze communicatievisie volgens een aantal hoofdstukken

- 1. Van vertellen naar luisteren**
- 2. Participatie en communicatie**
- 3. Be good and tell it**
- 4. Digitale excellentie**
- 5. Media**
- 6. Financieel**

In elk hoofdstuk geven we de richting aan waarlangs de communicatie vormgegeven kan worden, zodat het uitnodigt om te reageren en aan te vullen.

1. Van vertellen naar luisteren

Visie

De overheid deelt taken, zij legt steeds meer verantwoordelijkheden bij de markt en bij de inwoners. Inwoners pakken in de doe-democratie ook dingen samen aan, bijvoorbeeld in hun eigen buurt. In de netwerksamenleving komt beleid anders tot stand. De overheid deelt haar expertise met allerlei andere spelers, moet cocreëren, openlijker werken en actiever informatie openbaar maken, zo kunnen er nieuwe toepassingen ontstaan. Dat geldt ook voor de communicatie. Soms zijn andere organisaties een betere of logischer afzender van de (overheids)boodschap, het is daarom belangrijker om te luisteren en te weten wat er speelt in de samenleving dan het klassieke zenden van overheidsboodschappen, van vertellen naar luisteren

Algemeen

Een van de grootste veranderingen in het communicatie-vak van dit moment heeft te maken met het omkeren van de richting van de communicatie. Hiermee wordt bedoeld dat het voor een organisatie niet meer alleen gaat om het zenden van boodschappen, maar juist over het ontvangen van de juiste actuele informatie. Daarnaast leven en werken we steeds meer in een netwerksamenleving. Hierin is de overheid één van de actoren naast vele anderen. Daar waar de klassieke communicatiemodellen gaan over overtuigen en verspreiden van informatie is het tegenwoordig steeds belangrijker om te weten wat er speelt bij de doelgroep. De buitenwereld binnen halen is het devies.

Door de groei van online communicatie heeft er zich een ware media-explosie voorgedaan. Deze groei faciliteert de zich ontwikkelende netwerksamenleving. Nieuws verspreid zich sneller dan ooit. En elk mediumtype kent zijn eigen dynamiek. De ontvanger bepaalt hoe de informatie tot hem komt en reageert daar ook vaak snel op. Mensen zoeken elkaar op en iedereen kan nieuws produceren en actief reageren op nieuws van anderen.

Acties

1 . Communicatieve organisatie

Daarom zet de gemeente in op een communicatieve organisatie. Dit houdt in dat elke ambtenaar zich ervan bewust is dat hij/zij een “woordvoerder” is van het beleid van de gemeente. En dat het daarnaast ook onderdeel van je functie is om “ogen en oren” in de samenleving te zijn. Elke medewerkers zet de competentie communicatie actief in. Door optimale communicatie bereikt de gemeente makkelijker haar doelen en is elke medewerker hier per definitie ambassadeur van. Hierbij maakt het niet uit welke functie je hebt of voor welk taakgebied je verantwoordelijk bent.

2. Prettig contact met de overheid

Enschede is landelijk voorloper in het programma ‘Prettig contact met de overheid’ van het ministerie van Binnenlandse Zaken. Dit programma gaat uit van optimaal “hostmanship” voor bezoekers van de gemeente en mensen die contact zoeken met de gemeente moeten zich prettig voelen. Optimaal bejegend worden en zich vrij voelen om zich volledig te uiten. In deze persoonlijke contacten komt een schat aan informatie naar boven die snel teruggekoppeld moet worden aan de inhoudelijk verantwoordelijken binnen de organisatie. Dit vraagt het optimaal terugkoppelen van deze informatie zodat er snel gehandeld kan worden en ook flexibel ingespeeld kan worden op de specifieke behoeftes, niet iedere casus is dezelfde. De gemeente speelt flexibel in op de vragen die aan haar gesteld worden. Hierdoor versterken we het vertrouwen in de overheid.

3. Lerende organisatie

De gemeente Enschede is zich aan het transformeren naar een lerende organisatie. Dit betekent dat we open staan om van elkaar leren, goede voorbeelden te kopiëren en elkaar actief te helpen om onszelf te verbeteren. Dit geldt ook voor de competentie communicatie. Elke medewerker communiceert en moet zich er van bewust zijn om communicatie effectief in te zetten. Daarom richten we ons continue op verbetering van communicatievaardigheden van medewerkers en verbetering van communicatieve processen. Een sterke focus op interne communicatie is hiervoor een belangrijke succesfactor.

4. Webcare

Luisteren doen we ook online. Door sterk in te zetten op actuele online communicatie (het zogeheten webcare) zenden we niet alleen direct informatie. We halen ook continue feedback op zodat we weten wat er speelt in de samenleving. Dit geldt voor politieke onderwerpen, beleid, handhaving, crowdcontrol maar juist ook voor bijvoorbeeld dienstverlening. We gebruiken hiervoor Facebook en Twitter en experimenteren met andere sociale media. Naast realtime webcare zetten we ook een sterkere focus op omgevingsanalyses op incidentele onderwerpen. Door actief op zoek te gaan naar onderwerpen en de inzichten en gevoelens van Enschedeers over die onderwerpen.

5. Samen doen en het delen van verantwoordelijkheden

Niet alleen online gaan we in gesprek met inwoners. We organiseren gesprekken met inwoners op een structurele manier. Inwoners moeten weten dat ze direct contact kunnen zoeken met de overheid. De stadsdeelgesprekken, de wijkgesprekken en de weken van de wijken zijn hier een goed voorbeeld van. Door actief inwoners uit te nodigen en met hen het gesprek aan te gaan over actuele onderwerpen organiseren we directe feedback, brengen we mensen met elkaar in contact en creëren we een platform waarop mensen met elkaar op ideeën kunnen komen. We halen hier mee de buitenwereld binnen. Niet alleen tijdens incidenten wordt contact gezocht maar juist door structureel contact weten we wat er speelt, waar inwoners behoefte aan hebben en aan welk beleid het meest behoefte is.

2 Participatie en communicatie

Visie

Als gemeente willen we omgevingsgericht werken door in te zetten op het contact met de inwoners en partijen in de stad. We werken open en transparant vanuit het perspectief van inwoners en bedrijven. Zij nemen deel aan beleidsvorming en kunnen andersom ook zelf initiatieven opzetten. Dat houdt in dat we als gemeente inwoners en partners nauw betrekken bij de ontwikkeling en uitvoering van projecten en beleid in de samenleving. Bovendien geven we ruimte en mogelijkheden om zelf initiatieven op te laten zetten.

Algemeen

Enschede heeft een goede traditie opgebouwd met onze stadsdeelaanpak. Door te werken vanuit een stadsdeel staat de overheid dichterbij mensen en kan ze sneller en gericht handelen. Samenlevingsgericht werken is hierbij een van de belangrijkste uitgangspunten. Participatie ondersteunt deze werkwijze. De rol van de overheid verandert en de overheid is steeds meer onderdeel van een netwerksamenleving. Het draait om de interactie met partijen in de samenleving. Kennis op dit gebied willen we steeds verder uitbouwen en kennis actief delen. Daarbij willen we bestaande initiatieven met bewezen succes zoals bijvoorbeeld jijmaaktdebuurt intensiever inzetten.

De overheid trekt zich op alle niveaus meer terug. Dit maakt dat inwoners op een andere manier met de overheid te maken krijgen. Inwoners worden steeds meer aangesproken op hun eigen verantwoordelijkheid. Daarnaast vraagt en neemt de samenleving ook meer verantwoordelijkheid. Als gemeente zijn we al lang niet meer de grote bepalende factor, maar zijn we een van de partijen in de samenleving. De verhouding van de gemeente met het Rijk verandert ook door onder andere de decentralisaties.

Enschede kiest voor actieve participatie:

- Waar kan de gemeente initiatieven laten bloeien; dus waar is energie vanuit bewoners of andere partijen en hoe kunnen we dat faciliteren?;
- Hoe kunnen we initiatieven stimuleren als ze niet spontaan ontstaan?;
- Hoe kan de gemeente meedenken en meedoen vergemakkelijken?;
- Hoe kunnen we zoveel mogelijk inwoners in de gemeente betrekken om ook mee te doen met initiatieven in de stad?

Participatie gaat over het samen werken aan maatschappelijke vraagstukken. Het gaat om een gelijkwaardige samenwerking met bewoners en andere partijen. Participatie kan van twee kanten komen. Het is een initiatief uit de samenleving waarbij de gemeente aansluit of de gemeente is initiatiefnemer en betreft inwoners.

In sommige situaties willen we als gemeente een bepaald doel nastreven of een project uitvoeren waarbij inbreng vanuit inwoners gewenst is. In andere gevallen willen inwoners of andere partijen in de stad iets opzetten of teweeg brengen. Hierbij kan de gemeente helpen door te faciliteren. De werkwijzen sluiten elkaar niet uit en zijn geen verlengden van elkaar in de zin dat we als gemeente doorgroeien naar uitsluitend faciliteren. Integendeel, het betrekken van inwoners en partners is maatwerk en gelijkwaardigheid is daarbij leidend. Het zijn twee situaties die naast elkaar bestaan.

Wanneer Participatie inzetten?

Een goed uitgevoerd participatietraject zorgt voor draagvlak, versnelling en een duurzaam besluit. Maar niet alle onderwerpen lenen zich voor een participatieve aanpak. Om participatie goed in te zetten, zijn er een aantal aandachtspunten:

- structureel ontwikkelen en doorontwikkelen van de vormen van participatie, zowel online als offline. Elk type participatie vraagt om zijn eigen vorm, zoals daar zijn de bijeenkomsten (workshops, brainstorm, inloopbijeenkomsten, maar ook de inzet van social media en online dialoog en online consultatie (zoals gebruikt bij deze Communicatievisie
- Overheidsparticipatie of burgerparticipatie? Draagt de overheid bij aan initiatieven in de gemeente of vraagt de overheid aan inwoners om mee te doen? Deze twee typen participatie kennen elk hun eigen dynamiek en randvoorwaarden
- Actieve dialoog, we zoeken actief de dialoog op met inwoners en organisaties. Doel hiervan is het uitwisselen van ideeën, het verkennen van mogelijkheden en het bieden van een platform voor inspiratie over en weer, een dialoog kan het begin zijn van een participatietraject
- Heldere en uitlegbare randvoorwaarden. Er moet een maatschappelijke opdracht zijn die ruimte biedt om mee te kunnen werken en er moet ook tijd en middelen beschikbaar zijn om dit samen op te pakken
- Reeële verwachtingen. Belangrijk is het dat men participeert met de dezelfde en juiste verwachtingen. Wat gaat er gebeuren met de gegenereerde ideeën? En hoe zorg je ervoor dat de uitkomsten op een goede manier teruggekoppeld worden

Acties

1. Drempel participatie verlagen

Het moet voor inwoners makkelijker worden om te participeren. Op de homepage van www.enschede.nl informeren we inwoners hierover. Soms willen mensen wel iets doen maar haken af omdat ze niet goed weten waar ze moeten zijn. Dit kan snel worden verholpen door de beschikbare informatie prominent vooraan te zetten. Ook kunnen we vanaf die plek initiatieven met elkaar verbinden, mensen kunnen op ideeën gebracht worden door initiatieven die op een andere plek in de stad opgestart zijn.

2. Participatiewijzer

In samenwerking met Pro-Demos dragen we continue bij aan de participatiewijzer <http://www.participatiewijzer.nl/>. In deze participatiewijzer staan de tools die ingezet kunnen worden voor zowel overheids- als burgerparticipatie. Nieuw ontwikkelde tools komen beschikbaar via de participatiewijzer. Zo kunnen ook andere instanties hiervan gebruik maken. Binnen de gemeente Enschede willen we elkaar verder helpen en leren van elkaars ervaringen. Daarom maken we inzichtelijk wie welke tools heeft ingezet en hierover uit de praktijk over kan vertellen. Zo dragen we kennis over.

3. Investeren in kennis

Participatie en communicatie als onderdeel van samenlevingsgericht werken kent eigen kaders en eigen spelregels. Om dit recht te doen ontwikkelen we beleid en investeren we in zowel de vaardigheden als de kennis die nodig is om participatie optimaal in te zetten.

4. Ontwikkelen van een gestructureerde jaarkalender

Om ervoor te zorgen dat er coherent en structureel participatie wordt ingezet gaan we werken met een jaarkalender. Door periodiek dezelfde aanpak in te zetten ontwikkel je bekendheid en daardoor vergroot je draagvlak. Bijvoorbeeld elk jaar op een vast tijdstip het inzetten van de weken van de wijken of de stadsdeelgesprekken. Na een tijdje weten deelnemers wat het is, waar het toe bijdraagt en ook wanneer het georganiseerd wordt zodat dat men zich er op kan voorbereiden.

3. Be good and tell it

Visie

Enschede heeft veel te bieden en dat willen we actief vertellen. Vaak zijn we te bescheiden, we mogen best wat meer van ons laten horen. We zijn de elfde gemeente in Nederland, het bruisend centrum van het oosten, waar het goed wonen, werken, recreëren, ondernemen én studeren is. We zijn trots op ons Enschede en we zijn trots op Twente. Dit willen we niet voor onszelf houden. Door juist actief uit te dragen waar we goed in zijn en waar we mee bezig zijn creëren we focus, draagvlak en saamhorigheid. Tegelijkertijd zorgt het er ook voor dat partijen die willen investeren in Enschede dat ook kunnen doen omdat ze op de hoogte zijn van wat hier allemaal mogelijk is.

Algemeen

Politieke verantwoording

Eens per vier jaar wordt er gekozen, inwoners moeten zo snel mogelijk inzichtelijk krijgen wat de belangrijkste wijzigingen in het beleid zijn zodat de effectiviteit van de politieke koerswijzigingen duidelijk worden. Als snel duidelijk is wat er verandert en waarom die veranderingen op een bepaalde manier vormgegeven worden draagt dat bij aan de legitimiteit van het openbaar bestuur. Inwoners van Enschede hebben het recht om te weten wat er speelt en hoe we ons beleid vormgeven. Met daarbij zowel de meevallers als de tegenvallers, transparant en duidelijk.

Public Affairs

We willen op het netvlies blijven van beleidsmakers en subsidiegevers in Zwolle, Den Haag en Brussel. Daarom moeten we ons verhaal vertellen, politieke keuzes duidelijk maken en maatschappelijke successen uitventen. Enschede houdt van aanpakken, we durven onze handen uit de mouwen te steken, we zijn vernieuwend en hebben lef. Het is belangrijk om subsidieverstrekkers actief te informeren over onze voortgang.

Be good and sell it

Niet alleen Enschedeers zijn doelgroep van onze informatie. Naast de politieke verantwoording is er ook de aandacht voor Enschede als vestigingsplaats. Het wervende verhaal waarbij we aangeven wat Enschede te bieden heeft is minstens zo belangrijk. We willen graag aandacht vragen voor al hetgeen er in Enschede gebeurt, maar ook mensen betrekken, investeerders trekken, studenten werven en nieuwe inwoners aan ons binden. Willen we Enschede aantrekkelijk houden voor investeerders en mensen die zich hier willen vestigen zullen we actief aandacht moeten vragen voor alles wat we te bieden hebben.

Coördinatie

Deze boodschappen dienen zo eenduidig mogelijk vertelt te worden. Het is een gouden regel in communicatie dat hoe eenduidiger de boodschap hoe effectiever deze onthouden wordt. Het verhaal van Enschede en van Twente vergt niet alleen een eenduidige boodschap maar juist ook een eenduidige aansturing. Er zijn verschillende partijen actief die bijdragen aan het verhaal van Enschede. Naast de gemeente Enschede zijn dat o.a. Enschede Promotie, Twente branding, Kennispark, en grote Enschedese instituten zoals Saxion en de Universiteit. Daarnaast zal ook afstemming gezocht moeten worden met initiatieven als de partijen die bezig zijn met de ontwikkeling van het voormalige luchthaventerrein. Door nog sterker en eenduidiger te sturen helpen we elkaar en kunnen we efficiënter en effectiever opereren.

Activiteiten

1. Het verhaal van Enschede

Hét verhaal van Enschede bestaat eigenlijk uit twee verhalen. Het ene verhaal is het verhaal van onze ontstaansgeschiedenis, wie we zijn en waar we voor staan. Met een zeer opmerkelijke geschiedenis als het gaat over de industriële revolutie die zich hier heeft afgespeeld in de textielindustrie en wat dat voor Enschede heeft betekend en ook nu nog betekent. Hoe kijken we naar onze eigen geschiedenis? Ook hier is veel om trots op te zijn.

Tegelijkertijd is er ook een politiek verhaal, welke politieke keuzes maken we, wat zijn onze sterke punten en welke aandachtspunten zijn belangrijk als je kijkt naar het coalitieakkoord en het beleid dat gevoerd wordt. Beide verhalen kennen dezelfde oorsprong, maar hebben duidelijk andere doelgroepen en doelstellingen.

2. Herijken boodschappen partners

Zoals hierboven beschreven is de gemeente Enschede niet de enige partij die een bijdrage levert aan de communicatie over Enschede en Twente naar buiten. Er zijn verschillende partijen actief die allemaal vanuit hun eigen perspectief een bijdrage leveren. Daarbij ontwikkelen deze partijen zich ook in de loop van de tijd. De afspraken over de doelstellingen van communicatie moeten jaarlijks herijkt worden en vastgelegd. Zo is het voor iedereen duidelijk met welk doel en met welke doelgroep(en) men communiceert:

- Enschede Promotie
- Twente branding (twente.com)
- Twents Bureau voor Toerisme
- Onderwijsinstellingen zoals UT en Saxion
- Topteam en Kwaliteitsteam luchthaven Twente

3. Structureel aandacht vragen voor Enschede in de media

De (nationale) pers weet ons doorgaans goed te vinden. Toch moet hier structureel aandacht voor blijven vanuit de gemeente. Relaties met de pers moeten we goed onderhouden om free publicity te genereren. Geografisch gezien zijn we niet dichtbij en men kan makkelijk naar vergelijkbare steden die dichtbij Hilversum en Amsterdam liggen.

4 Digitale excellentie

Visie

Het belang van optimale digitale communicatie staat buiten kijf. De gemeente wil voorop lopen in haar online communicatie. Niet alleen vanwege de mogelijkheden die het biedt maar juist om te voorzien in de behoefte van inwoners, organisaties en bedrijven.

Algemeen

Online communicatie heeft unieke eigenschappen die het speelveld van de communicatie verleggen. Het is interactief, veelzijdig en real time, tegen relatief lage kosten. De informatie is precies af te stemmen op individuele personen en die bepalen zelf over wat, wanneer en hoe ze met ons communiceren.

Voor de gemeente biedt dit ongekennde mogelijkheden voor dialoog en gelijkwaardige communicatie. Anderzijds eist de gebruiker het ook steeds meer op, dat we die mogelijkheden optimaal inzetten.

Optimale online communicatie betekent voor de gemeente Enschede:

1. Luisteren en samen optrekken

- Ruimte bieden aan / stimuleren van initiatieven
- Signalen oppakken uit de samenleving (bijv via Twitter)
- Zelfredzaamheid bevorderen (bijv. Wijsamen, Verbeter de Buurt)
- Opinie vormen
- Gelijkwaardige dialoog aangaan (bijv. via Facebook)
- Arrangeren: niet alles zelf willen doen. Wie kan het beter?

2. Optimaal dienstverleners – klik, bel, kom

- Digitaal tenzij. Inwoners en bedrijven moeten al hun zaken digitaal kunnen afhandelen
- Uitgangspunt klik bel kom: we stimuleren gebruik van digitaal
- Digitale dienstverlening bevordert zelfredzaamheid
- Digitale dienstverlening is optimaal toegankelijk (toptaken)

3. Elke medewerker communiceert

De medewerker gebruikt online communicatie om intern én extern:

- De dialoog aan te gaan met zijn omgeving
- Te signaleren wat er speelt rondom zijn werkgebied
- Mensen te laten meedenken, meedoen etc.
- Te informeren/ stimuleren

4. Geen project maar een proces

- Geen big bang veranderingen; kleine stappen.
- Cyclus van verbetering
- We maken gebruik van wat al bestaat en zoeken samenwerking (Dimpact, regio, partners)
- We experimenteren met nieuwe trends zoals bijv. Big data en open data
- We maken het steeds makkelijker zoals bijvoorbeeld het gebruik van digitale kaarten

Online communicatie gaat daarbij over onze 'hoofd' website Enschede.nl (inclusief digitaal loket), projectsites, social media, de digitale nieuwsbrief en intranet.

Acties

Social media

Social media zijn erg geschikt voor het ‘Luisteren en samen optrekken’. We zetten in op vier sporen:

- a. webcare: reageren op vragen en klachten. Dit gebeurt door het Gemeentelijk Contact Centrum, in samenwerking met communicatie;
- b. corporate communicatie: actief gebruik van social media voor het opbouwen en onderhouden van contact met onze inwoners, ondernemers en partners, en zo bijdragen aan de relatie;
- c. projectcommunicatie, met name participatie: zie hoofdstuk 2 ‘Communicatie en participatie’. Social media kunnen een belangrijke ondersteunende rol spelen, in combinatie met traditionele middelen en fysiek contact. Betrokken inhoudelijke collega’s nemen deel; alleen dan ontstaat echte dialoog. De afdeling communicatie stuurt en begeleidt.
- d. monitoring: volgen en analyseren wat er op social media gezegd wordt over de gemeente of over specifieke onderwerpen, (communicatiebehoefte) en hierop de communicatie aanpassen.

Enschede.nl

De website van de gemeente ondergaat op dit moment een transformatie volgens het “toptaken” principe. We zetten de wensen van de bezoeker centraal. Bezoekers komen met een doel en de grootste groep willen we het beste bedienen. Het “toptaken” principe stelt de bezoeker van de website centraal. Men bezoekt de site met een doel, een ‘taak’, en men wil die taak zo snel mogelijk vinden en uitvoeren. Uit gebruikersstatistieken blijkt dat het digitaal loket met afstand de meest bezochte sectie van de websites is. Daarom zetten we de taken waar men het meeste naar vraagt prominent vooraan en integreren we het digitaal loket met de rest van de website. Content moet aansluiten bij een behoefte van voldoende bezoekers. Bestaande content die hieraan niet voldoet, wordt verwijderd; nieuwe content wordt hierop geselecteerd. Andere gemeenten zijn ons hierin al voorgedaan en de resultaten zijn zeer veelbelovend.

De website krijgt hierbij een geheel nieuwe navigatie en vormgeving. De site wordt gebouwd op basis van Dimpact, het samenwerkingsverband online communicatie waarvan Enschede mede-oprichter is.

Projectwebsites

Voor projecten en campagnes worden vaak projectsites ontwikkeld. Deze voldoen aan specifieke eisen van een bepaalde campagne en/of hun doelgroep. Dit kan op de hoofdsite enschede.nl, maar als het project specifieke functionaliteiten of ‘look and feel’ vereist, is een eigen projectsite een logische keuze. Dit heeft eerder geleid tot enige wildgroei en daarmee inefficiëntie en onduidelijkheid voor de bezoeker: allerlei stijlen, systemen, leveranciers en technieken. Daarom hanteren we nu strakke voorschriften inclusief een digitale huisstijl. Elke projectsite moet voldoen aan eisen rond techniek, stijl en naamgeving. Dit zorgt voor eenheid en efficiëntie, terwijl (indien nodig) ruimte blijft voor de gewenste eigenheid.

Deze websites zijn per definitie tijdelijk, zodra ze hun toegevoegde waarde hebben gehad, worden ze geëvalueerd en beëindigd. Bestaande websites met een aparte vormgeving en architectuur worden vanaf 2016 steeds verder geharmoniseerd. We zijn één gemeente, dat moet in de vormgeving ook duidelijk zichtbaar zijn.

Beheer/ governance

Voor een goede website, met actuele, relevante, compacte, en aantrekkelijke content, is goed beheer een absolute voorwaarde. Hiervoor is het contentbeheerplan opgesteld. In het plan staan verschillende rollen beschreven en de verantwoordelijkheden die daar bij horen. Uitgangspunt

is dat het contentbeheer centraal gebeurt, bij de afdeling communicatie. Voor onderdelen (bijvoorbeeld een projectsite) kan er een decentrale redacteur zijn.

Intranet

Om goed tijd- en plaatsonafhankelijk te kunnen werken en om een goede bijdrage te kunnen leveren aan de lerende en communicatievere organisatie wordt een nieuw 'sociaal' intranet ingericht. Door dit nieuwe intranet zijn medewerkers sneller en makkelijker in staat om informatie te delen, elkaar te vinden, van elkaar te leren en online samen te werken. Deze digitale werkomgeving gaan we invoeren bij de start van het tweede kwartaal 2016.

5. Media

Visie

In de kern van de motie Communicatievisie wordt gevraagd aan te geven welke middelenmix de gemeente inzet voor haar communicatie. Onze eigen website zal – als eigen kanaal - steeds belangrijker worden. Aan de ene kant is online communicatie de standaard geworden voor de grootste groep Enschedeers en aan de andere kant is onze website dé plek waar we sturing kunnen hebben op de juiste, actuele en gevalideerde informatie.

Algemeen - eigen communicatiemiddelen

Het is een trend om steeds minder papier te gebruiken. Dit is niet alleen uit duurzaamheidsdoelstellingen maar juist ook omdat mensen er steeds minder om vragen. Online wordt gezien als sneller en adequater dan informatie op papier. Ook is er een kentering te zien in de mediaconsumptie waarbij je grofweg kan stellen dat de groep van 50 jaar en ouder de traditionele media (TV, Radio, Krant) nog beoordelen als legitieme nieuwsbronnen. Jongere doelgroepen zien online media als nieuwsmedium en zien de traditionele media als achtergrond-, verdieping- en opiniërende bronnen. Als derden over ons berichten is dat per definitie gekleurd, de meest feitelijke informatie vind je bij de bron, in ons geval www.enschede.nl.

Om communicatie op wijk en buurtniveau (samenlevingsgericht werken) optimaal vorm te geven zullen de stadsdeelpagina's intensiever ingezet worden. De content op deze pagina's moet herkenbaar zijn voor bewoners van het stadsdeel, in toon, onderwerpen en beeld.

Naast de hiervoor behandelde online kanalen zal er ook gebruik gemaakt worden van communicatie op papier als dat voor de doelgroep wenselijk is.

www.enschede.nl/nieuws

Nieuws gaat snel en we zien in de dagelijkse praktijk dat er steeds minder hoor en wederhoor wordt toegepast. Daar is simpelweg de tijd niet meer voor. Nieuws vliegt daardoor nog wel een "uit de bocht". Het wordt snel geïnterpreteerd en doorgezet en overgenomen door verschillende online kanalen. En je ziet dan ook veel dezelfde berichten in korte tijd op heel veel verschillende websites tegelijk geplaatst worden. Voordat je er erg in hebt gaat een verhaal dan een eigen leven leiden. Dit is niet te voorkomen, maar we vinden het van belang dat er een plek is waar ons oorspronkelijke bericht cq onze kant van het verhaal duidelijk te vinden is. Daarom willen we de nieuwsberichten plaatsen in de context van de gemeente, op enschede.nl/nieuws. Op dit manier wordt duidelijk wat het juiste bericht is en staat het nieuws in de context van de gemeente. De bron is duidelijk en vindbaar en er is geen ruimte voor interpretatie. Ook zal de gemeentelijke nieuwsbrief naar deze sectie verwijzen.

Algemeen – communicatiemiddelen van derden

Verder maken we als overheid gebruik van kanalen van derden. Invloed van de gemeente op redacties is onwenselijk. Dit vervaagt de grenzen tussen de overheid en de onafhankelijke journalistiek. Boodschappen van de gemeente op deze communicatiemiddelen van derden zullen dus altijd duidelijk ingekaderd moeten worden zodat duidelijk is wie de afzender van de boodschap is. Het meest duidelijke voorbeeld zijn de Enschede Centraal pagina's in het Huis aan Huis blad.

Huis-aan-Huis: redactionele pagina's

Het medium met het hoogste bereik in de huishoudens van Enschede is de Huis-aan-Huis uitgave. 97% van de huishoudens krijgt het in de bus. Ook wordt het – weten we uit ervaring – goed gelezen.

De gemeente koopt elke twee weken ca. 3½ pagina in de Huis-aan-Huis voor eigen gemeentegerelateerde nieuwsberichten, zowel gemeentebreed en per stadsdeel. Met deze pagina's beschikken we over een vast kanaal waarop wij zelf regie voeren. Dit omdat we uit het onderzoek Enovatief (uitgevoerd door de Universiteit Twente 2013) hebben geleerd dat de lezers zeer veel prijs stellen op hyperlokaal nieuws. Nieuws uit de eigen straat of buurt, waarbij men zich snel een voorstelling kan maken van wat het nieuws betekent omdat men de situatie en of de mensen kent die zich er mee bezig houden.

Huis-aan-Huis: officiële mededelingen

Daarnaast worden in de Huis-aan-Huis de officiële mededelingen van de gemeente gepresenteerd. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om bestemmingsplannen of vergunningen. Veel gemeenten bieden deze mededelingen (ook) online aan. Hierbij gelden de gebruikelijke voordelen van online: realtime, dus direct beschikbaar in plaats van tweewekelijks; beter vindbaar; op maat aan te bieden voor de individuele gebruiker; beter te tonen (bijvoorbeeld met een interactieve kaart). De gemeente Enschede wil hier ook mee starten.

TV Enschede FM

TV Enschede FM is de lokale zender van Enschede en wordt voor een deel door de gemeente gefinancierd. De zender levert een breed scala aan programma's op internet, radio en tv. Naast deze programma's maken ze audiovisuele producties voor derden. De zender wordt gerund door een vaste kern betaalde krachten en werkt met een enthousiaste groep vrijwilligers. TV Enschede FM leidt veel stagiaires op die vanuit hun opleiding aan ROC, Saxion en UT de fijne kneepjes van het mediavak leren. En de zender is een duidelijke kraamkamer voor talent en is een erkend opleidingsinstituut.

Ook door de branchevereniging OLON wordt TV Enschede FM gezien als een voorbeeld, als getuige zijn het winnen van de titel "Beste Lokale omroep van Nederland" in 2011 en 2012, hier zijn wij trots op. De zender wil zich ontwikkelen naar een omroep die multimediaal verslag legt, midden in de samenleving met een antenne voor alles wat er leeft en belangrijk is voor Enschede en omgeving. Ze wil betekenisvolle verbindingen leggen in de Enschedese samenleving door het nieuws verrassend te brengen. "TV Enschede FM geeft nieuws betekenis" (bron: presentatie TV Enschede FM randprogramma stedelijke commissie 7 sept 2015).

Deze ontwikkeling is in lijn met de ontwikkeling in de tijd. Met nieuws alleen kan een zender zich niet meer onderscheiden. Nieuws wordt zovaak geretweet, geliked en gedeeld dat je tegenwoordig één enkel nieuwsfeit binnen een mum van tijd op ca. 20 verschillende websites terugziet komen. Deze herhaling van dezelfde berichten voegt weinig toe aan het aanbod. Duiding en betekenisgeving doet dat wél.

In de afgelopen jaren is de zender met succes op zoek gegaan naar additionele financiering uit de markt. En is ze aansprekende samenwerkingen aangegaan zoals de gedeelde newsroom met de stadsredactie van TCTubantia.

Met een bereik van 9% bedient TV Enschede FM een deel van de Enschedese bevolking. Zij verslaat exclusief Enschedees nieuws.

BurgerJournalistiek

Daarnaast is de gemeente een inkoopcontract aangegaan met TV Enschede FM groot 50.000 EUR per jaar op het gebied van BurgerJournalistiek. User generated content is en wordt steeds belangrijker. Online consumenten van nieuws willen nieuws graag authentiek en herkenbaar gepresenteerd krijgen. BurgerJournalisten zijn inwoners van een wijk of buurt die verslag leggen van de gebeurtenissen die er in hun wijk plaats vinden. Naast de algemene trend past BurgerJournalistiek erg goed bij samenlevingsgericht werken het is een belangrijk middel om nieuws dicht bij mensen te brengen. De filmpjes die de burgerjournalisten maken kunnen geplaatst worden op de stadsdeelpagina's om zo meer traffic naar deze pagina's te trekken.

Activiteiten

1. instellen enschede.nl/nieuws

Enschede gaat haar eigen nieuws aanbieden binnen de context van de eigen website. Op enschede.nl/nieuws zal steeds de nieuwste informatie van de gemeente te vinden zijn. Zo creëer je ook een plek waar je dossiers kan vormen rond een bepaald onderwerp, voor de pers en andere geïnteresseerden.

Hiermee nemen we ook afscheid van het traditionele persbericht, dat vroeger per post, daarna per fax, en de laatste jaren per e-mail werd verstuurd. Elk (pers) medium én elke andere geïnteresseerde kan de berichten straks van enschede.nl/nieuws plukken of zich erop abonneren met RSS. Minder push, meer pull, en minder gefocust op de traditionele pers.

2. Burgerjournalistiek door TV Enschede FM

We willen als gemeente sterker aanwezig zijn op wijk- en buurtniveau, dicht bij mensen in het hart van de samenleving. Dit willen we invullen door in te zetten op burgerjournalisten. Door mensen op te leiden die op wijk- en buurtniveau verslag leggen van hetgeen er in hun buurt gebeurd creëer je toegankelijk nieuws. Dit draagt ook bij aan de doelstellingen van omgevingsgericht werken. De content die door deze burgerjournalisten wordt geproduceerd zullen bijdragen tot het verhogen van de traffic naar de stadsdeelpagina's

3. Berichten van de gemeente

We zetten in 2016 in op het online aanbieden van alle officiële mededelingen van de gemeente. Dit vraagt inspanning van alle betrokken afdelingen (bestemmingsplannen, vergunningen). Daarbij zal goed worden overwogen of de papieren publicatie in Huis-aanHuis al dan niet kan vervallen. Hiermee is kostenbesparing mogelijk, maar het gaat er vooral om dat we onze inwoners goed bereiken.

Financiële paragraaf Communicatievisie

In de motie van november 2014 over de communicatievisie irt TV Enschede FM heeft de gemeenteraad gevraagd om de positie, beoogde doel en rol van externe communicatiepartners zoals Enschede FM, Twente Promotion, Enschede Promotie, etc. aan de raad te presenteren, mede in relatie tot de interne organisatie, beschikbare interne capaciteit en communicatiedoelstellingen van de gemeente Enschede in zijn geheel.

Organisatie van de Communicatie

De gemeente Enschede heeft een centrale afdeling Communicatie. Er wordt gewerkt met een relatief kleine afdeling Communicatie en we kiezen voor het zoveel mogelijk uitbesteden van communicatieopdrachten waar mogelijk. Dit om enerzijds flexibiliteit te organiseren en anderzijds marktpartijen te betrekken bij de communicatie van de gemeente. In 2010 heeft dit geleid tot een uitgebreid aanbestedingstraject voor communicatie-advies, opgesplitst in de kavel:

omgevings/themacommunicatie, media/public relations en marketingcommunicatie.

De volumes waarop dit aanbestedingstraject gebaseerd was zijn door de veranderde economische omstandigheden nooit gehaald. De sturing op deze budgetten vindt plaats bij de inhoudelijk verantwoordelijken. Met andere woorden, de medewerker van de afdeling communicatie begeleidt een advies voor de vakafdeling waarbij een eventuele uitbesteding van werkzaamheden voor kosten van de vakafdeling komt. Deze budgetten zijn geen onderdeel van het kernbudget dat door de afdeling communicatie wordt beheerd.

De afdeling heeft een bezetting van 19fte voor de gemeente Enschede, er wordt daarnaast door 2,7 fte gewerkt voor de gemeente Losser (conform de dienstverleningsovereenkomst). Deze capaciteit is beperkt in vergelijking met gemeentes van een vergelijkbare omvang. Ter vergelijking, de gemeente Haarlemmermeer (140.000 inwoners) kent ook een centrale afdeling en heeft ca 30 fte. De gemeente Apeldoorn (155.000 inwoners), ook centraal georganiseerd heeft er 27.

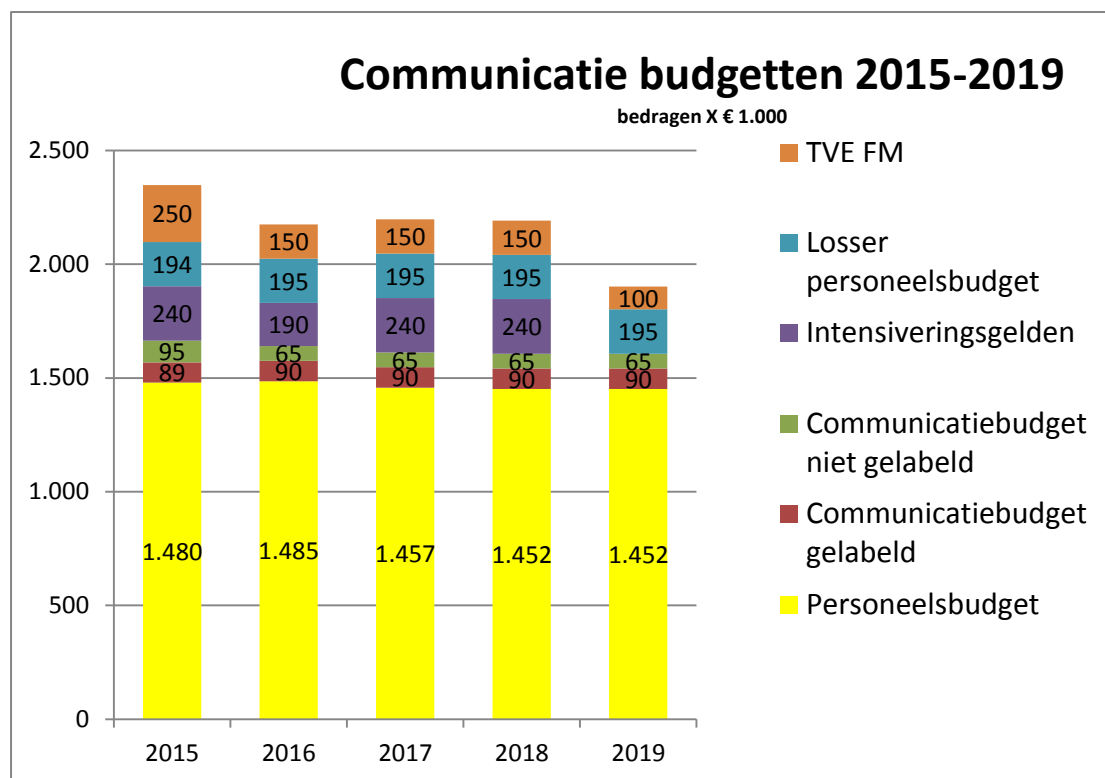
De afdeling Communicatie houdt zich onder meer bezig met de advisering en de ondersteuning van de organisatie, behandelt perscontacten, beheert de gemeentelijke internetpaginas, beheer gemeentelijke intranetpagina, social media & Webcare, stuurt op beleid op communicatiegebied en is verantwoordelijk voor crisiscommunicatie. De afdeling beschikt over een klein eigen werkbudget, waarvan het grootste deel gelabeld is. Daarnaast heeft de afdeling gedurende de huidige coalitieperiode de beschikking over de intensiveringsgelden 2014-2018.

Het budget voor TV Enschede FM is beheersmatig ondergebracht als geoormerkt geld bij de afdeling Communicatie en bestaat uit: de structurele jaarlijkse bijdrage van 100.000 (was tot 2015 90.000) en de 50.000 voor burgerjournalistiek. De intensiveringsgelden maken het mogelijk om deze opdracht uit te voeren.

bedragen x 1.000

Communicatie budgetten

	2015	2016	2017	2018	2019
Personeelsbudget	1.480	1.485	1.457	1.452	1.452
Communicatiebudget gelabeld	89	90	90	90	90
Communicatiebudget niet gelabeld	95	65	65	65	65
Intensiveringsgelden	240	190	240	240	195
Losser personeelsbudget	194	195	195	195	100
TVE FM	250	150	150	150	100
<i>Totaal</i>	<i>2.348</i>	<i>2.175</i>	<i>2.197</i>	<i>2.192</i>	<i>1.902</i>



Toelichting:

- Het Lossers personeelbudget (2,7 fte) wordt betaald conform de dienstverleningsovereenkomst met de gemeente Losser.
- Communicatiebudget gelabeld betreft o.a.:
 - Enschede Centraal, dit zijn de redactionele pagina's van de Huis aan Huis
 - Beheerskosten Enschede Panel,
 - Relatiegeschenken voor de hele gemeente.
- Ten laste van budget niet gelabeld worden incidentele uitgaven bekostigd
- Intensiveringsgelden worden gebruikt voor verbeteringen zoals die zijn beschreven in dit plan, internet, participatie en andere acties conform coalitieakkoord. Dit kan voor inzet van personeel maar ook voor out-of-pocket kosten aangewend worden. We zetten ons in om de nieuwe acties uit deze communicatievisie ook uit de intensiveringsgelden te betalen.

Verdeling Intensiveringsgelden

1. Van vertellen naar luisteren

	2015	2016	2017	2018
Communicatievere organisatie	10	10	10	10
Prettig contact met de overheid	0	4	4	4
Lerende organisatie	10	5	5	5
Webcare	28	10	10	10
Samen doen en delen	0	0	12	12

2. Participatie en communicatie

	2015	2016	2017	2018
Drempels participatie verlagen	0	10	15	15
Participatiewijzer	20	8	8	8
Investeren in kennis	40	6	10	10
Structurele kalender	0	0	0	0

3. Be good and tell it

	2015	2016	2017	2018
Het verhaal van Enschede	0	0	0	0
Herijken boodschappen partners	0	0	0	0
Enschede in de media	0	10	10	10

4. Digitale excellentie

	2015	2016	2017	2018
Social media	29	18	24	24
Enschede.nl	35	18	24	24
Projectwebsites	10	5	20	20
Beheer	8	8	8	8
Intranet	0	13	13	13

5. Media

	2015	2016	2017	2018
Enschede.nl/nieuws	0	5	15	15
Burgerjournalistiek	50	50	50	50
Berichten van de gemeente	0	10	10	10

Budgetten overige communicatiepartners

Er wordt niet alleen door de gemeente gecommuniceerd, ook onze partners dragen bij aan de totale communicatie, ieder op zijn eigen deelterrein. Op deze budgetten is geen sturing van de afdeling communicatie. Er vindt wel zoveel mogelijk onderlinge afstemming plaats.

bedragen x 1.000

Enschede Promotie

	2016	2017	2018	2019
Evenementen	1.068	1.068	1.068	1.068
Enschede Promotie	1.500	1.400	1.400	1.400

Regiobranding

Ontvangt geen rechtstreekse bijdrage van de gemeente Enschede. Deze zit versleuteld in de totale afdracht aan de regio.

Achtergrond financiering TV Enschede FM

Na het faillissement van de Stichting Lokale Omroep Enschede in 2007 start TV Enschede FM op 1 januari 2008, de gemeente helpt TV Enschede FM met subsidie, leningen en garantstellingen. De leningen zijn inmiddels afbetaald. Als richtlijn voor de subsidie wordt het advies van het ministerie van BZK gehanteerd. Dit is een bedrag per huishouden dat als bijdrage voor de zendgemachtigde lokale omroep geldt. Dit bedrag was structureel groot 90.000 tot 2015, daarna is het verhoogd naar 100.000 EUR.

In 2012, 2013, 2014 en 2015 kent de raad extra incidentele subsidie van 100.000 EUR toe. En in 2012, 2013 en 2014 gaf de raad opdracht om steeds voor 150.000 EUR aan audio-visuele producties bij TV Enschede te besteden.

Uitgangspunt in budget TVEFM

Voor de begroting 2016 hanteert het college de door de raad gestelde financiële kaders bij de meerjarenbegroting. De financiële kaders zijn bij de zomernota 2015 niet door uw raad gewijzigd. Dit houdt in dat de structurele subsidie is verhoogd naar 100.000 EUR, daarnaast is er een inkoopcontract afgesloten op het gebied van Burgerjournalistiek groot 50.000 EUR.

De structurele subsidie die we toekennen aan TV Enschede FM is conform de uitgaven die vergelijkbare 100.000+ gemeenten en conform de uitgaven die de Twentse gemeenten besteden aan de dekking van de lokale omroepen.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Structureel	90.000	90.000	90.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Incidenteel	100.000	100.000	100.000	100.000			
Producties ingekocht volgens amendement 2011	150.000	150.000	150.000				
Inkoopcontract burgerjournalistiek				50.000	50.000	50.000	50.000