

# DE INWONER IN BEELD



Rachël van Kempen



## Voorwoord

Hoe authentiek, hoe dichtbij is een gemeenteraad voor inwoners? Het antwoord op deze vraag begint met de constatering dat inwoners moeilijk onderscheid kunnen maken tussen b en w en gemeenteraad. Ondanks dertien jaar dualisme spreekt de gemiddelde inwoner over 'de gemeente', en dat gegeven maakt het voor een gemeenteraad lastig om een eigen gezicht te laten zien in de lokale samenleving. Er is echter nog een oorzaak. De gemeenteraad bestaat uit uiteenlopende politieke partijen, die hun eigen standpunten voor het voetlicht moeten brengen. Dat is nu eenmaal hun reden van bestaan. Maar daardoor ontstaat er natuurlijk niet iets als een 'esprit de corps', het staan voor een gemeenschappelijk belang van de raad. En dat terwijl er genoeg items voorhanden zijn waarin de raad zich als eenheid zou kunnen opstellen en sterker nog: zich zou moeten manifesteren, zoals: burgerparticipatie, wijken, samenwerkingsverbanden, etc.

De gemeente Den Helder vindt het belangrijk dat inwoners participeren. Hiervoor zijn voor inwoners reeds verscheidene mogelijkheden om uiting te geven aan hun betrokkenheid bij de lokale politiek. De gemeente kent formele wettelijke en informele regelingen, waarvan de inwoners gebruik kunnen maken om hun stem te laten horen om hun betrokkenheid bij de lokale politiek vorm te geven. Zo is daar het recht om bij elke raads- of commissievergadering in te spreken over een onderwerp dat die avond op de agenda staat, het burgerinitiatief waarmee burgers zelf onderwerpen op de politieke agenda kunnen plaatsen, inspraak: het recht om schriftelijk of mondeling te reageren bij de voorbereiding van gemeentelijk beleid, het recht op informatie volgens de Wet openbaarheid van bestuur, en het houden van een referendum.

Toch ervaren veel inwoners van Den Helder het functioneren van de gemeenteraad in zijn volksvertegenwoordigende rol als onvoldoende<sup>1</sup> wat zich manifesteert in een afkalvende politieke betrokkenheid van inwoners.

Dit resulteert in steeds weer afnemende opkomstcijfers tijdens gemeenteraadsverkiezingen. Van 51% in 2002 naar 47,3% in 2014. Om hieraan iets te verbeteren moet de band met de burger worden hersteld, en moet het vertrouwen in de raad worden hersteld. Allereerst door de directe communicatie met de inwoners te verbeteren.

De raadscommunicatiewerkgroep,

Mw. T. Biersteker  
Mw. K. van Driesten  
Mw. J. Kostelijk  
Dhr. P.J. Reenders  
Mw. R. van Kempen

---

<sup>1</sup> Bron: Waarstaatjegemeente.nl 2013 Concernstaf/Onderzoek & Statistiek



## Inhoud

Voorwoord .....	3
Aanleiding .....	7
Inleiding .....	7
Doelstelling .....	7
Methode .....	7
<i>Scrum</i> .....	8
Strategie .....	8
<i>Klassieke communicatiespeerpunten</i> .....	8
<i>Welke maatregelen moeten we nemen?</i> .....	8
<i>Hoe gaan we kennisbevordering en een positieve houdingsverandering bereiken?</i> .....	9
Reguliere middelen .....	10
Aangepaste middelen .....	10
Nieuwe middelen .....	10
Planning .....	11
Voorstel presidium 20 april 2015 .....	11



## Aanleiding

De wereld om ons heen verandert en trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie gaan snel. De toenemende individualisering van onze samenleving maakt dat mensen steeds mondiger worden en meer verwachten. Ze zijn meer gewend om mee te denken en willen gehoord worden. Meedoen.

In maart 2014 is de nieuwe gemeenteraad geïnstalleerd. Een nieuw bestuur, nieuwe wensen. Een goed moment om de raadscommunicatie van de afgelopen jaren te evalueren en, op basis van de conclusies en verbeterpunten die daaruit naar voren komen, het strategische communicatiebeleid voor de komende periode te formuleren.

Met een breed takenpakket, en een nog bredere doelgroep, is het een uitdaging om te bedenken hoe je als gemeenteraad krachtig, betrokken en persoonlijk kunt communiceren.

De raad heeft veel kwaliteiten. Wil je deze onder de aandacht brengen bij de inwoners en komen tot meer begrip voor gemaakte keuzes en een grotere betrokkenheid, dan zullen de kansen in communicatie goed in kaart moeten worden gebracht.

## Inleiding

De Helderse gemeenteraad heeft nu ruim zeven jaar ervaring met het doelgericht inzetten van raadscommunicatie. Met het aantreden van de nieuwe raad is het tijd voor een nieuw raadscommunicatieplan.

In het licht van een krachtige, bestuurlijke uitstraling is een actieve verbinding tussen de raad en communicatie een vereiste. Om het belang van die strategische communicatie te benadrukken is het essentieel dat er meer initiatief op de te maken strategische keuzes komt vanuit de raad zelf. Een speciaal samengestelde werkgroep bestaande uit een delegatie van raadsleden, heeft zich daartoe de afgelopen tijd gebogen over wat, hoe en wie de raad wil bereiken met zijn communicatie.

De werkgroep legt, samen met de medewerker communicatie, de verbindingen die nodig zijn voor de noodzakelijke communicatie over de gemeenteraad.

## Doelstelling

Voor de raadscommunicatie zijn voor de komende jaren<sup>2</sup> een drietal doelstellingen bepaald (*Strategie*). Het doel van raadscommunicatie is om te zorgen dat de inwoners van Den Helder op de hoogte zijn van taken, bevoegdheden en werkwijze van de gemeenteraad, weet met welke onderwerpen de gemeenteraad zich bezighoudt en op welke wijze de besluitvorming plaatsvindt. Daarnaast is een positieve houdingsverandering van deze doelgroep belangrijk: de inwoners hebben vertrouwen in de raad als volksvertegenwoordiging en weten de raad te vinden.

Als primaire externe doelgroep benoemen we de 'participerende inwoner'. Onder 'participerende inwoners' verstaan we mensen die hun betrokkenheid bij de stad tonen, actief zijn in de Helderse samenleving (sport, school, vrijwilligerswerk etc.) en inwoners die deelnemen aan participatietrajecten van de gemeente. Juist deze groep is makkelijk benaderbaar en vatbaar voor de eerder genoemde doelen.

De secundaire (interne) doelgroep zijn de raadsleden. Dit advies moet resulteren in een actieve communicatie tussen de gemeenteraad en de inwoners van Den Helder. Het vormt de basis voor het komen tot een constructieve samenwerking en kennisuitwisseling onderling. Elke politieke partij neemt hierin zijn eigen verantwoordelijkheid. Raadsleden zijn betrokken en zien de meerwaarde van communicatie voor hun eigen partij, maar ook voor de gemeenteraad als één orgaan. Deze meerwaarde wordt vervolgens erkend in hun eigen fractie. Met als uiteindelijk resultaat een doelmatigere en duurzamere aanpak van de raadscommunicatie en een grotere betrokkenheid van de burger.

## Methode

In een traditioneel communicatieplan wordt vooraf bepaald welk resultaat je gaat behalen en welke route daarbij gevolgd wordt. Dat werkt echter alleen als alle omgevingsvariabelen onderweg onder

---

<sup>2</sup> Volgens de 'Scrum' methode (zie pag. 5) wordt geen einddatum bepaald.

controle gehouden kunnen worden, en dat kan bij communicatie bijna nooit. Het moet dus veel flexibeler.

### Scrum

De opzet van dit raadscommunicatieplan is een dynamische, volgens de zogenaamde 'scrum' methode. Dat wil zeggen dat na het 'voltooien' van de basis van het communicatieplan de werkgroep overgaat in een projectgroep die met regelmaat bij elkaar blijft komen om de voortgang van het plan te monitoren. Kijken of gewenste doelen bereikt worden, of dat het plan tussentijds bijgestuurd dient te worden. Evaluatie vindt plaats gedurende de hele periode.

In het communicatieplan wordt niet een kwantitatieve doelstelling geformuleerd maar een richtinggevende ambitie, die is gebaseerd op de opdracht en de analyses van de situatie.

## Strategie

Inwoners betrekken, kennis bevorderen en de houding van inwoners positief veranderen.

### Klassieke communicatiespeerpunten

De kracht van een goed communicatiebeleid is het feit dat de strategieën en instrumenten op elkaar zijn afgestemd en elkaar daardoor versterken. De structuur van de strategie in dit rapport kenmerkt zich door de bekende communicatiebegrippen: kennis, houding en gedrag. De kennis over de gemeenteraad moet eerst vergroot worden, voordat inwoners van Den Helder een houding kunnen aannemen ten opzichte van de raad. Het gewenste gedrag (betrokkenheid) kan niet bereikt worden, als de houding van de burger ten opzichte van de gemeenteraad nog niet de juiste is. Allereerst moet de basis voor raadscommunicatie worden gelegd in de vorm van een strategisch communicatieplan. Deze basis vormt de basale communicatie van de gemeenteraad. Hieruit moet duidelijk blijken dat er gewerkt moet worden aan het relatiebeheer én aan de geconstateerde kloof tussen de informatievoorziening en de informatiebehoefte. Door de doelgroepen actief te voorzien van informatie wordt de kennis over de raad vergroot. Er kan namelijk niet gewerkt worden aan de positionering en profilering van de raad in de Helderse samenleving, voordat de basale communicatie op orde is. Voordat de raad zich positioneert in de samenleving is het belangrijk om als eenheid een gewenste identiteit te bepalen en dit te communiceren naar de verschillende doelgroepen. De rol van communicatie bij de positionering is het overbrengen van de gewenste identiteit om het beeld dat burgers hebben te beïnvloeden (houding).

De strategie van dit advies is verdeeld in drie klassieke communicatiespeerpunten, namelijk:

1. Kennis vergroten.

De basale communicatie ordenen en actief voorlichten en informeren (de raad is open en inzichtelijk)

2. Houding bijstellen.

Gemeenteraad positief profileren en positioneren, door overredende communicatie (de raad is herkenbaar)

3. Gedrag veranderen.

Wederzijdse betrokkenheid van de raad en de burgers vergroten, door dialogiseren en participeren.

### Welke maatregelen moeten we nemen?

Onder een groot deel van de Helderse inwoners lijkt weinig behoefte te bestaan aan informatie over de gemeenteraad<sup>3</sup>. Zij zijn daarom moeilijk te informeren. Behoefte kan middels prikkels gestimuleerd worden. Hiervoor wordt steun gezocht bij de 'Participerende inwoner'. Tevens wordt op onderwerp een actief uitnodigingsbeleid gehanteerd bij raadsvergaderingen door middel van aankondigingen via wijkplatforms, Helderberaad en/of Raadsbreed.



<sup>3</sup> Bron: Onderzoek communicatiemiddelen 2014 Concernstaf/Onderzoek & Statistiek

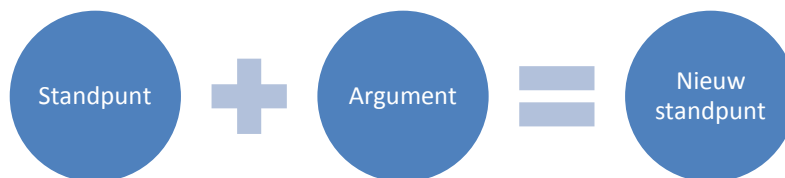


### Hoe gaan we kennisbevordering en een positieve houdingsverandering bereiken?

Als raad heb je een voorbeeldfunctie. Mensen moeten zich verbonden gaan voelen met de raad en verloren vertrouwen terugvinden. Vertrouwen wordt gevoed vanuit inhoud, overtuiging, professionaliteit en betrokkenheid. Een positieve houdingsverandering kan echter slechts bereikt worden door ook positief naar buiten te communiceren. Laat als raad zien dat je gaat voor je stad. Die eenheid zal mensen aanspreken. Zo kun je je als raad profileren en beter positioneren.



Via Raadsbreed worden inwoners geïnformeerd over keuzes die door de gemeenteraad gemaakt worden, de argumenten op basis van welke die keuzes gemaakt zijn, en de procedure over de besluitvorming.



### Open communicatie

Tot nu toe lijkt het simpele handwerk te ontbreken in de raadscommunicatie. Er is nog veel 'laaghangend fruit' te plukken. Een raadsvergadering is bijvoorbeeld een mooie gelegenheid om mensen direct en gericht voor uit te nodigen. Dat begint dan met gastvrijheid. Mensen moeten zich welkom voelen, er moet aandacht voor ze zijn en raadsleden moeten echt met ze in gesprek gaan. In zijn optreden wil de raad directer bij de inwoners van Den Helder staan. Daarbij past een open communicatie met de inwoners van Den Helder.

### Nieuwe media en pers

*'Om te kunnen vermenigvuldigen moet je kunnen delen'*. We spreken hier over kennis en informatie, en de manier waarop je kennis deelt en verrijkt. Als de raad partij wil bieden aan de informatie-overload vanuit de organisatie, zal hij buiten de oppositie- en coalitiescheidingslijnen moeten treden. Dan is het mogelijk om met behulp van moderne communicatietools als Pleio, Gogledocs en social media te delen en te vermenigvuldigen. Deze mogelijkheden bieden ook kansen om snel gebruik te maken van de aanwezige know how van inwoners. Voorwaarde is wel dat raadsleden afstappen van hun koudwatervrees over alles wat digitale communicatie betreft, en zich laten bijscholen.

Voorals het gaat om het versterken van het imago van de gemeenteraad, is het belangrijk op welke wijze de gemeente Den Helder communiceert met de pers. Ook de nieuwe media spelen een grote rol in de wijze waarop doelgroepen kijken naar de gemeente en hoe zij informatie over gemeentelijke onderwerpen ontvangen. Waar lange tijd radio, krant en tv onomstreden de belangrijkste spelers in het medialandschap waren, komen er steeds meer digitale mediakanalen. Om voorstaande redenen is het aan te bevelen om de ontwikkelingen van de nieuwe media in kaart te brengen en om zowel afspraken als ontwikkelpunten te omschrijven.

Politiek is niet noodzakelijk het spannendste waar inwoners mee te maken hebben, houd het daarom leuk en eenvoudig door helder en begrijpelijk te communiceren. Zorg voor herkenbaarheid.

## Reguliere middelen

De inzet van een aantal gebruikelijke communicatiemiddelen kan gecontinueerd worden. Zoals daar o.a. zijn

1. De raadsinformatiefolder Raadsbreed; een blijvende en actuele informatiebron voor alle inwoners.
2. Een algemene brochure over de gemeenteraad.
3. De klapper met raadinstrumenten.
4. Twitter.
5. VIP kaartjes. Deze worden wederom uitgedeeld aan de raadsleden en dienen actief uitgedeeld te worden.
6. Over de kook.
7. De raadssite [www.gemeenteraad.denhelder.nl](http://www.gemeenteraad.denhelder.nl).
8. Gast van de raad.
9. Klas in de raad (basisschool).

## Aangepaste middelen

Een aantal middelen en activiteiten kunnen met enkele aanpassingen gecontinueerd worden:

1. Raadsbreed wordt maandelijks gepubliceerd, maar dan in een separate folder; In Raadsbreed worden agendapunten van de agenda van Helderberaad toegelicht/uitgelicht om inwoners te 'trickeren' om naar de raadsvergadering te komen. Verder ligt de nadruk vooral op keuzes die door de gemeenteraad gemaakt worden, de argumenten op basis van welke die keuzes gemaakt zijn, en de procedure over de besluitvorming. Verder aandacht voor de wijze waarop inwoners kunnen participeren, en (een kleine) ruimte voor 'human interest' verhalen;
2. Het wijkbezoek van de raad wordt gecombineerd met die van het college, waarmee jaarlijks alle wijken bezocht worden;
3. Naast de raadsvergaderingen, wordt ook na commissievergaderingen (op voorstel van de commissiegriffier) de gelegenheid geboden om informeel nog even na te praten.
4. Raadslid in de klas (voortgezet onderwijs) wordt opgenomen in het communicatieplan en wordt gemoderniseerd.

## Nieuwe middelen

Deze raadsperiode worden nieuwe- en aangepaste communicatiemiddelen/-activiteiten ingezet om juist de 'participerende burger' te bereiken. Dit zijn:

1. 'Praat met de raad'  
Een interactieve vorm van inloopbijeenkomsten voorafgaand aan de raadsvergadering. Inwoners krijgen een half uur voorafgaand aan de raadsvergadering gelegenheid om met de raadsleden te praten over punten die op de agenda staan. Op onderwerp wordt een gericht en actief uitnodigingsbeleid gevoerd, door middel van aankondigingen via wijkplatforms, Helderberaad en/of Raadsbreed
2. Nieuwe media  
Het is wenselijk om nieuwe media breed in te zetten en te zorgen voor scholing en goede afspraken. Hiervoor wordt eerst een haalbaarheidsonderzoek gedaan.
3. Steun participerende inwoners  
Zoek steun bij participerende inwoners om andere inwoners te betrekken. Hiervoor kunnen regelmatige bezoekers van de gemeenteraadsvergadering fungeren als ambassadeurs. Zij krijgen enkele VIP-kaartjes om andere inwoners te motiveren om ook raadsvergaderingen te bezoeken (peer to peer principe). Als 'dank' wordt voor deze ambassadeurs nog een leuke geste bedacht.
4. Leespapier met tips en tricks voor het duidelijk en begrijpelijk schrijven van stukjes voor (o.a.) Raadsbreed.

## Planning

MIDDEL	PERIODE	DOELSTELLING	VERANTWOORDELIJKE	KOSTEN
Scrum Voortgangsoverleg	Elk kwartaal	Voortgang communicatieplan monitoren/bijstellen	Projectgroep	
Raadsbreed	Elke maand	Kennisbevordering/ Positieve houdingsverandering	Medewerker raadscommunicatie	
Gast van de raad	Elk kwartaal	Kennisbevordering Positieve houdingsverandering	Medewerker raadscommunicatie	
Onderzoek inzet social media	3 <sup>e</sup> kwartaal 2015	Inzet nieuwe media	Medewerker raadscommunicatie	
Over de kook	2 <sup>e</sup> en 4 <sup>e</sup> kwartaal	Positieve houdingsverandering	Medewerker raadscommunicatie	
Wijkbezoek	Elk kwartaal	Positieve houdingsverandering	Medewerker raadscommunicatie i.s.m. wijkmanager	
Napraten commissievergaderingen	Naar behoefte	Kennisbevordering en positieve houdingsverandering	Commissievoorzitter	
Praat met de raad	Op de vrije maandagavonden	Kennisbevordering en positieve houdingsverandering	Raadsleden	
Participerende inwoners en intermediairs betrekken	Naar behoefte	Inwoners motiveren om te participeren	Medewerker raadscommunicatie	
Leespapier tips en tricks	2 <sup>e</sup> kwartaal 2015	Duidelijk en begrijpelijk schrijven stukjes t.b.v. Raad & Daad	Medewerker raadscommunicatie	
Klas in de raad (basisschool)	September	Kennisbevordering	Griffie	
Raadslid in de klas (voortgezet onderwijs)	September	Kennisbevordering	Griffie	

### Voorstel presidium 20 april 2015

Het presidium wordt voorgesteld het nieuwe communicatieplan 'De inwoner in beeld' vast te stellen.