



## Nota van B&W

Onderwerp Visie op communicatie

Portefeuillehouder drs. Th.L.N. Weterings  
Collegevergadering 19 juni 2012  
Inlichtingen Erik Pool (023 567 6499)  
Registratienummer 2012.0029134

### Inleiding

Het College heeft de raad toegezegd dit voorjaar met een nieuwe visie op het communicatiebeleid te komen. Daar is ook alle reden toe. Ontwikkelingen in het medialandschap, omvangrijke nieuwe beleids- en uitvoeringsprogramma's en een toenemende druk op de overheidsfinanciën met bijbehorende taakwijzigingen, nopen tot fundamentele bijstellingen. Deze externe veranderingen werken door of moeten dat doen in het communicatiebeleid van de gemeente Haarlemmermeer.

Daarmee is tegelijk een van de belangrijkste uitgangspunten geïntroduceerd die bepalend moet zijn voor alle communicatieactiviteiten van de gemeente Haarlemmermeer: de dynamiek die 'buiten' optreedt is leidend voor hoe wij 'binnen' naar het communicatiewerk kijken. Dat kan een open deur lijken, maar is bij consequente doorvoering fundamenteel en beslissend voor keuzes die nu gemaakt moeten worden om de gemeente een blijvende rol van betekenis te kunnen laten spelen in het publieke debat. Om effectief op de omgeving in te kunnen spelen, moeten we zelf goed voor ogen hebben *hoe* en op *welke* voor ons *belangrijke thema's*, wij als gemeente in de openbaarheid willen treden. Deze nota formuleert hiervoor vijf 'dwingende' beleidsregels.

### Opzet van de nota

1. Het eerste deel schetst enkele cruciale ontwikkelingen in onder meer het medialandschap. Dit is vertrekpunt van doen en denken voor het gemeentelijk communicatiebeleid.
2. Het tweede deel formuleert de kern van onze visie op communicatie in de vorm van een 'visiement' en verbindt dat met de positionering en profilering van Haarlemmermeer. Beide vormen het fundament onder alle communicatieactiviteiten.
3. Het derde onderdeel benoemt drie uitgangspunten van communicatie en onderstreept het belang van prioritering van beleidsdossiers ten behoeve van efficiënt en effectief communicatiemanagement.
4. Het vierde onderdeel beschrijft als vervolg hierop het belang en de inzet van nieuwe media. Er is al veel gedaan maar een inhaalslag is nodig; de inzet van deze eigentijdse communicatiemiddelen verdient nu prioriteit.
5. Het vijfde onderdeel gaat in op de veranderingen die nodig zijn in de benadering van de (formele) media, waaronder meer focus in het kader van de persvoorlichting.

6. Het zesde onderdeel gaat nader in op de externe bestuurlijke profilering van Haarlemmermeer, zowel lokaal als (boven)regionaal.
7. Het zevende deel tenslotte vat het communicatiebeleid samen in vijf 'dwingende' beleidsregels voor communicatie.

## **1. Context en ontwikkelingen**

### *Veranderend medialandschap*

De voor communicatie meest opvallende ontwikkelingen van de laatste jaren, zijn de volwassenwording van de social media, het onder invloed van internet en social media veranderend gedrag van burgers en bedrijven, de verschuivingen in het mediagebruik, de fragmentatie in online communicatieplatformen, de toenemende persoonlijke online aanwezigheid en het veranderend zoekgedrag. De onderliggende patronen die nu zichtbaar worden, zijn dat de gebruiker radicaal is geëmancipeerd, dat autoriteit is verschoven en communicatie meer en meer real time wordt. Iedereen communiceert 24 uur per dag met elkaar over de meest uiteenlopende onderwerpen: in een gesprek, door de telefoon, via websites, e-mail, en de laatste jaren in toenemende mate via de social media die meer en meer de dienst uitmaken in het medialandschap. Via onder meer Twitter, Facebook en YouTube is iedereen in staat om zijn bericht, mening, grap, filmpje, compliment, suggestie, initiatief, plan, belediging of dreigement de wereld in te sturen. Wat er mee gebeurt, staat vooraf geenszins vast. De effecten variëren van nihil tot aftredende dictators. Vast staat, dat traditionele informatiebronnen – kranten, radio, televisie – aan kracht en invloed inboeten. Onafhankelijke journalistiek vermengt zich met vage berichten, geruchten en commentaren uit onverwachte, soms verdachte en niet zelden anonieme bronnen. Want naast opgeleide onafhankelijke journalisten heeft iedereen met een internetverbinding de mogelijkheid een informatiebron van betekenis te zijn – en soms geniet deze zelfs meer vertrouwen dan de overheid. Het aantal twittervolgers maakt individuen soms invloedrijker dan gerenommeerde nieuwsbronnen. Het snelle nieuws bereikt ons eerder via sociale media dan via de vaste journaals. Haarlemmermeer werd op een bijzondere manier met deze wereldwijde ontwikkeling geconfronteerd: de eerste nieuwsfoto van de Poldercrash was van een passant, niet van een fotojournalist.

### *Maatschappelijke ontwikkelingen*

Rollen en taken van de gemeente in het sociaal domein gaan ingrijpend wijzigen. Voor 'alles' op het terrein van onderwijs, inkomen, werk, zorg en welzijn worden burgers en instellingen aangesproken op de eigen verantwoordelijkheid. Ook in het ruimtelijke ordenings- en omgevingsbeleid is dit de lijn, want van organisaties wordt verwacht dat ze zelf hun gegevens adequaat bijhouden. Om die taak goed te kunnen vervullen dienen inwoners, bedrijven en instellingen op elk gewenst moment over alle voor hen relevante informatie te kunnen beschikken. Dat is een voorwaarde om deze beoogde verantwoordelijkheid te kunnen waarmaken. Een adequate, tijdige en goed toegankelijke informatievoorziening is dan ook noodzaak. En het is tegelijk de basis voor allerlei (nieuwe) vormen van (digitale) dienstverlening – van burgerzaken tot vergunningprocedures.

### *Sociale dynamiek*

Wat een gemeente doet of nalaat is voorwerp van sociale dynamiek die zich onvoorspelbaar ontwikkelt. Ook bij onderwerpen waar de lokale overheid geen verantwoordelijkheid voor draagt, wordt de gemeente onderdeel van publieke debatten: 'Waarom grijpt de gemeente niet in?' 'Van de politiek moet je het niet hebben!' Zo wordt sturen vooraf op inhoud en issues (waar wil 'de gemeenschap' over spreken en welke 'kleur' van het debat zou wenselijk zijn) moeilijker, in elk geval anders. In dit nieuwe landschap – waarvan de gevolgen en maatschappelijke betekenis nog nauwelijks zijn in te schatten – is ook het aloude informatiemonopolie van de overheid achterhaald. Volksvertegenwoordigers debatteren in een zaal onder leiding van een voorzitter, maar voeren twitterend (en soms gelijktijdig) een schaduwdebat. Welk debat heeft de meeste invloed?

Het communicatiebeleid van de gemeente Haarlemmermeer moet (gaan) denken vanuit deze externe ontwikkelingen.

## **2. Het fundament onder alle communicatie-activiteiten**

Gezag en vertrouwen kunnen niet meer stoelen op alleen formele posities en kennismonopolies – terwijl juist in tijden van crisis en grote maatschappelijke veranderingen overheden gezag en vertrouwen nodig hebben om hun publieke taken te blijven waarmaken en over de uitvoering daarvan verantwoording af te leggen. In het medialandschap anno 2012 moeten posities 'verdiend' en daarna 'gegund' worden, op basis van authenticiteit, transparantie, consistentie, snelheid van handelen en een 'lang' volgehouden eenduidige positionering en profilering.

Om de veelheid van communicatieactiviteiten van onze gemeente afgestemd te houden op dat wat burgers en andere belanghebbenden van ons verlangen en mogen verwachten, en tegelijkertijd onze beleidsdoelen en bijbehorende communicatieve posities en in het veelkleurige publieke debat te versterken, is een stevig fundament nodig onder alle communicatieactiviteiten. Dat fundament bestaat enerzijds uit een kernachtig 'visiestatement' en anderzijds uit 'ons verhaal over Haarlemmermeer'. Het dient als toetssteen voor alle communicatieve inspanningen van onze gemeente.

### **2.1. Visiestatement**

Het college wil een dienend bestuur zijn, dat haar werk verricht in dienst van de Haarlemmermeerse gemeenschap. Het wil deze keus als centrale doelstelling expliciet verankeren in het communicatiebeleid. Het college formuleert daarom het volgende 'visiestatement':

*De gemeente Haarlemmermeer is open, toegankelijk en transparant. Zij is uitnodigend en werkt actief aan het betrekken van belanghebbenden bij de keuzes die de gemeente maakt. Het bestuur wil samen met hen werken aan beleid- en uitvoeringsprogramma's, gericht op het versterken van de vitaliteit van de Haarlemmermeerse gemeenschap en verdere uitbouw van onze positie buiten de Ringvaart.*

## **2.2. Ons verhaal over Haarlemmermeer**

Haarlemmermeer neemt in de Randstad een bijzondere positie in. Hier blijkt méér mogelijk dankzij ruimte, stedelijke activiteit, contrastrijke landschappen, strategische ligging, economische dynamiek en een innovatief vermogen dat teruggrijpt op de drooglegging van onze polder in 1852 en de daarmee verbonden pioniersmentaliteit van de Haarlemmermeerse gemeenschap. Gedurfde plannen komen hier tot uitvoering. Onze prestaties kunnen anderen tot voorbeeld zijn.

Het college wil dit verhaal over Haarlemmermeer, samen met ondernemers, burgers en instellingen, actief over het voetlicht brengen. Als referentie hierbij is het profiel van Haarlemmermeer als volgt geformuleerd.

### ***Profiel van Haarlemmermeer***

Haarlemmermeer is het hart van de Randstad. Dagelijks stromen tienduizenden mensen onze gemeente in en uit. De centrale ligging tussen Amsterdam en Den Haag in combinatie met de aanwezigheid van de internationale luchthaven Schiphol maakt Haarlemmermeer tot economische motor. De bereikbaarheid voor mensen en goederen, zowel nationaal als internationaal, levert een uitstekende plek voor bedrijvigheid op. Niet alleen voor logistiek en diensten, maar ook voor het innovatieve boerenbedrijf. Het zijn gezichtsbepalende factoren in onze gemeente.

Haarlemmermeer vormt ook een thuis voor 145.000 inwoners. Dit aantal groeit nog steeds; ruim wonen op een centrale plek in de Randstad blijkt voor veel jonge gezinnen aantrekkelijk. Onze inwoners wonen zowel in kleine dorpen als in grote kernen die stadse proporties beginnen aan te nemen. De groeisprunten die een aantal kernen hebben doorgemaakt, leiden - in combinatie met de ruimte en het groen van het polderlandschap - tot nieuwe stedelijke woonmilieus in een dorpse omgeving. De contrasten tussen rust, ruimte en groen aan de ene kant en bereikbaarheid, dynamiek en bedrijvigheid aan de andere, leveren een unieke symbiose tussen stad en platteland.

Door de aanwezigheid van nieuwe vormen van stedelijkheid is Haarlemmermeer een proeftuin van toekomstige ontwikkelingen in stedelijke gebieden. Onze gemeente is een voorbeeld van wat kan binnen de Randstad en de rest van Nederland. De traditionele Hollandse polder is hier getransformeerd tot een markant onderdeel van de Metropoolregio, met behoud van zijn eigen karakter. Als kloppend hart van de Randstad is Haarlemmermeer een plek voor nieuwe ideeën, innovatieve bedrijvigheid en bijzondere woonmilieus. Sinds de drooglegging van het Haarlemmermeer in 1852 is onze polder dé plek waar vernieuwers blijvend kunnen pionieren.

Dit 'verhaal' (waar we voor staan, waar we in geloven en hoe we dat denken te realiseren) vormt met het visiestatement het fundament waarop alle communicatie kan bouwen. Het geeft, mits consequent en consistent gecommuniceerd, voeding aan de gekozen positie en het gewenste profiel in de buitenwereld.

Dit wordt verder geoperationaliseerd aan de hand van de volgende uitgangspunten van communicatie.

### 3. Uitgangspunten van communicatie

De geschetste externe ontwikkelingen en de gekozen positionering en profilering, stellen hoge eisen aan de communicatie van onze gemeente. In essentie is dit de opgave: de (lokale) overheid *enerzijds* laten spreken met één herkenbare stem en met een aansprekend verhaal en *anderzijds* ontvankelijk zijn voor signalen van anderen en deze erkennen en benutten als verrijking van beleid en uitvoering.

Deze tweezijdige, continue ('24/7') communicatie is een hoogst gecompliceerde opgave voor een overheid die aan wet- en regelgeving is gebonden, publiek gecontroleerd wordt en op concrete prestaties wordt afgerekend. Ook op de communicatie- en participatieprestaties zelf wordt een overheid afgerekend, soms zelfs méér dan op de feitelijke inhoudelijke resultaten.

Tegen deze achtergrond lijkt de behoefte aan consistentie en duidelijke uitspraken over het communicatiebeleid van de gemeente Haarlemmermeer groter dan ooit. Dagkoersen en seizoenswisselingen zijn hiervoor niet de beste referenties. Juist om flexibel te kunnen zijn, om te kunnen inspelen op kennis en signalen van buiten, op calamiteiten of onverwachte sociale dynamiek, is een heldere, meerjarig volgehouden lijn van handelen nodig. Dat kan zorgen voor een herkenbare, stabiele ondergrond waarop het communicatiemanagement kan bouwen.

In dit verband kiezen wij – op basis van het fundament uit hoofdstuk 2 - voor prioritaire dossiers zodat er meer communicatieve focus ontstaat (uitgangspunt 1). Wij achten het bovendien nodig, uitgaande van het 'visiestatements', dat de gemeentelijke organisatie over de volle breedte communicatiever wordt (uitgangspunt 2). Dat betekent ook een intensievere participatie-aanpak met een ruimere inzet van online-instrumenten (uitgangspunt 3).

#### 3.1. Uitgangspunt 1: Strategische Communicatie Agenda

Allereerst is een verankering vereist van het communicatiebeleid in communicatieplannen die logisch volgen uit beleidsmatige prioriteiten: de inhoudelijke communicatieagenda dient aan te sluiten op de politiek-bestuurlijke agenda. Zo wordt communicatie meer strategisch gemaakt, en minder gevoelig voor de waan van de dag. Daarvoor benutten we de Strategische Communicatie Agenda (SCA) als sturend instrument. Deze agenda prioriteert een beperkt aantal dossiers op grond van de overweging dat deze onderwerpen in communicatief opzicht van college en organisatie de meeste zorg en aandacht *nodig hebben* ofwel de meeste communicatieve *kansen bieden* voor profilering van resultaten van gemeentelijk beleid. Deze door het college vastgestelde prioriteiten zijn leidend voor alle communicatieve inspanningen, zowel van het bestuur als van de gemeentelijke organisatie en haar medewerkers. Gestelde prioriteiten krijgen voorrang in de toedeling van tijd, geld en aandacht.

### **3.2. Uitgangspunt 2: Een communicatieve organisatie**

Het tweede uitgangspunt is: alle medewerkers van de gemeente Haarlemmermeer zijn zich bewust van, en weten zich verantwoordelijk voor, een juiste wijze van communiceren. Beleid maken en uitvoeren is ook altijd (tegelijkertijd) communiceren. Communicatie is niet (langer) bedoeld om beleid begrijpelijk te maken: zij is de afgelopen jaren geëvolueerd naar een instrument om begrijpelijk beleid te maken. Communicatiebeleid is dus niet alleen relevant voor communicatieprofessionals: het formuleert uitgangspunten voor iedereen die beleid maakt en uitvoert. De inzet is: de gehele organisatie communicatiever maken.

Met deze keuze versterkt de gemeente de communicatieve inspanningen over de volle breedte van onze reguliere beleids- en uitvoeringstaken. Beleids- en projectcommunicatie, publieksvoorlichting en participatieprogramma's moeten immers juist ook in de reguliere processen bijdragen aan wat in het visiestatement wordt genoemd 'de versterking van de vitaliteit van de Haarlemmermeerse gemeenschap'. Dat is een verantwoordelijkheid die echter verder reikt dan het werkveld van voorlichters en communicatie-adviseurs alleen: de communicatieve organisatie, zoals het college die voor ogen heeft, is zich in alle geledingen van deze opgave bewust. Iedereen, van werkvloer tot bestuur, realiseert zich dat dit in essentie geen extra opgave is maar vast vertrekpunt dient te zijn voor al onze gemeentelijke inspanningen. Een communicatieve organisatie ontwikkelt begrijpelijke plannen en adequate uitvoeringsprogramma's die aansluiten bij wat Haarlemmermeerdere wensen en nodig hebben.

### **3.3. Uitgangspunt 3: Een intensievere participatie-aanpak**

Het derde uitgangspunt heeft betrekking op **van buiten naar binnen** denken en werken. Voor een overheid die dit omarmt, geldt dat zij ten principale ontvankelijk is voor de kennis, kunde en creativiteit van inwoners, bedrijven en instellingen.

De gemeente heeft in haar participatiebeleid (raadsvoorstel 2008/19950) aangegeven het belangrijk te vinden dat inwoners, ondernemers, instellingen en belangenorganisaties invloed kunnen uitoefenen op de voorbereiding van beleids- en uitvoeringsplannen. Vooral als deze gericht zijn op de leef- en werkomgeving. Het streven is belanghebbenden zo vroeg mogelijk te betrekken in beleidsprocessen en projecten, zodat er ook daadwerkelijk nog iets te kiezen valt nog voordat projecten en plannen zijn uitgewerkt. Hierbij wordt uitgegaan van maatwerk en het vooraf managen van verwachtingen van de deelnemers.

In het licht van de geschetste veranderingen vormen de nieuwe uitgangspunten van communiceren een impuls voor een intensivering van het participatiebeleid, en andersom: ervaringen met het participatiebeleid zijn een verrijking voor de communicatiepraktijk. Bij de ontwikkeling van beleids- en uitvoeringsprogramma's is het niet langer de vraag 'of' maar 'hoe' participatie vorm zal krijgen. 'Niet participeren' is geen optie meer; het is een directe consequentie van onze keus om als gemeente actief gericht te zijn op mogelijkheden om burgers en belanghebbenden te betrekken bij de plannen die de gemeente ontwikkelt en uitvoert, zoals in het visiestatement is vastgelegd.

Daarbij is het expliciet de bedoeling om ook in gesprek te komen met groepen die zich (tot op heden) minder laten zien of horen maar wel degelijk belanghebbende zijn. In dit verband bieden online-instrumenten laagdrempelige mogelijkheden om nieuwe groepen participanten te betrekken bij gemeentelijke initiatieven, zo leren eerdere ervaringen met bijvoorbeeld Park21 en het Deltaplan Bereikbaarheid.

Dit leidt tot nieuwe interne 'richtlijnen' met betrekking tot het participatiebeleid. Zo zal het college bij prioritaire dossiers uit de Strategische Communicatie Agenda, expliciet een besluit nemen over de mate van participatie én de inzet van online-mogelijkheden rondom het betreffende onderwerp. Dit wordt geoperationaliseerd in het communicatieplan dat rondom elk prioritair dossier wordt ontwikkeld.

De intensivering van onze participatieactiviteiten acht het college een logische vervolgstap in de uitvoering van het reeds eerder vastgestelde participatiebeleid.

#### **4. Online media en –interactie**

De wijze van communiceren van onze gemeente is nog niet genoeg doordrongen van de geschetste veranderingen in het medialandschap. Er is al veel gedaan, maar de ontwikkelingen gaan zo snel dat een inhaalslag nu is geboden. De online-communicatiemogelijkheden dienen over de volle breedte en zo volledig mogelijk benut te worden. Dat betekent dat de sociale en technologische ontwikkelingen (digitale revolutie, de opkomst van social media, de toepassing van apps, het nieuwe werken) meer bepalend worden voor het nieuwe Haarlemmermeerse communicatiebeleid. De gemeente gaat participeren in (externe) discussies en debatten, omdat die nu eenmaal gaande zijn en van grote invloed blijken op onze positie en uitvoering van taken.

Een ruimere inzet van online communicatie brengt tal van voordelen met zich mee op het gebied van kostenefficiëntie en dienstverlening. Door maximaal gebruik te maken van online-mogelijkheden kan de gemeente haar bereik vergroten en sneller en gericht communiceren. De contacten met inwoners, bedrijven en instellingen zijn vaker "live" indien communicerende medewerkers zich actief manifesteren in discussies op het net. Ook is online communicatie duurzaam, in termen van de triple P: het is milieu ontlastend (planet), participatie verhogend (people) en kostendrukkend (profit).

Opgedane ervaringen met bijvoorbeeld de 'Huis-van-de-Sport-app' en de populaire 'citymarketing-tweets' tonen aan dat hier kansen liggen. Het accent van de gemeentelijke communicatie komt aldus meer en meer te liggen op de inzet van eigentijdse online kanalen voor interactie en participatie, voor verbinding en voor uitwisseling van kennis, kunde en creativiteit. Deze manier van werken doet zo een beroep op, en maakt volop gebruik van, de vitaliteit van de Haarlemmermeerse gemeenschap.

Dat gaat overigens niet zomaar. Er worden eisen gesteld aan de manier waarop de gemeente zich in netwerken manifesteert.

De beoogde maatschappelijke vitaliteit vertaalt zich in de manier waarop de gemeente in haar communicatie de burgers, bedrijven en instellingen tegemoet treedt. Het college wil haar inwoners en andere belanghebbenden benaderen als zelfstandige, autonoom denkende mensen die zelf hun leven vormen en inrichten op de manier die hen goeddunkt: de gemeente spreekt hen aan op de eigen verantwoordelijk en 'behandelt' hen dan ook als zelfstandige, verantwoordelijke mensen. De tone-of-voice van gemeentelijke informatie die hierbij past is dan ook vooral uitnodigend, dienstverlenend en activerend, in plaats van betuttelend of dirigerend. Vanzelfsprekend varieert de toon ook per onderwerp. Zo vergt het tijdig aanvragen van een nieuw paspoort voor de kinderen een andere insteek dan de uitnodiging om deel te nemen aan ontwerpateliers voor een ruimtelijk programma.

En bijvoorbeeld handhaving en toezicht kan in sommige situaties juist gediend zijn met een 'strengere' of directieve toon.

Ook actief meedoen in sociale netwerken vergt aanpassing en conformering aan de regels en gebruiken die daar gelden. Dat schrijft de 'netiquette' voor, zoals de fatsoensnormen en gedragsregels in sociale netwerken wel eens worden genomen. Een dominante gedragsregel is snel en adequaat reageren op vragen die worden gesteld. Ook is het usance dat een partij niet alleen positief bericht over eigen prestaties, maar reëel is en ook problemen erkent. Wie zich niet aan dergelijke normen houdt, wordt gemarginaliseerd of buitengesloten. Uiteraard impliceert dit niet dat de gemeente haar eigen normen van 'goed openbaar bestuur' zou moeten opgeven. Waar deze strijdig zouden worden met de 'netiquette' van een bepaald social network, stapt de gemeente uit het netwerk.

Samengevat: de gemeente geeft prioriteit aan communicatie via online-kanalen en voegt zich naar de goede gewoontes van de sociale netwerken.

## 5. Mediabeleid

Tot voor kort was de overheid in zijn communicatie voor een belangrijk deel afhankelijk van de traditionele media. Deze afhankelijkheidsrelatie is in het huidige medialandschap verdwenen als sneeuw voor de zon. Mede dankzij de nieuwe media kan de overheid zich op elk moment direct richten tot elke specifieke doelgroep. Maar ook de traditionele kanalen, zoals de voorlichtingspagina's 'Informeer', staan de gemeente ter beschikking om belanghebbenden 'huis-aan-huis' te bereiken met de informatie die wij van belang achten. Bovendien kan iedereen zich in het huidige medialandschap als journalist gedragen. Zo beschouwd telt Haarlemmermeer in 2012 145.000 potentiële verslaggevers. En inmiddels zien we dat een kritisch artikel in het Haarlems Dagblad minder maatschappelijke impact heeft dan de opvatting van een 'kritische twitteraar' die veel volgers heeft of juist door een invloedrijke groep als gezaghebbend wordt gezien.

Ook de wijze waarop de gemeente zich als werkgever in de buitenwereld manifesteert, wijzigt snel. Sollicitanten weten via Facebook of LinkedIn relevante vacatures te vinden; en (voor)selecties van kandidaten kunnen via dezelfde (openbare) informatiebronnen verlopen, met vergelijkbare of zelfs betere resultaten.

Ons huidige mediabeleid is nog onvoldoende op deze veranderingen afgestemd. Het mediabeleid is derhalve aan een herijking toe. Het college kiest hier voor de volgende 'ijkpunten':

1. **Ijkpunt 1:** Bij alle gemeentelijke communicatieacties staan inwoners, bedrijven en instellingen centraal. Hun wensen en behoeften zijn hiervoor de aanjager. We sluiten daarmee (ook) aan bij de inhoud van de nota Dienstverlening uit 2011. Dit betekent concreet:
  - 'We schieten niet met hagel': boodschap en kanaalgebruik worden zodanig gekozen dat ze beter aansluiten bij beleving en perceptie en bij het zoek- en mediagedrag van onze inwoners. Generieke middelen worden waar mogelijk vermeden ten faveure van specifieke, doelgroepgerichte media.
  - 'We zijn daar waar de doelgroep al is': we brengen onze informatie daar waar de mensen zijn. Groeit Facebook sterk? Dan is de gemeente daar ook. Is er een Twitter-debat gaande over een Haarlemmermeerse zaak? Dan doen we 'twitterend' mee. We zoeken de mensen dus op via de kanalen die ze reeds gebruiken.



2. **Ijkpunt 2:** De communicatie krijgt primair vorm vanuit de werkelijkheid die zich buiten de gemeente ontrolt. We werken van 'buiten naar binnen'. Dat wil zeggen dat niet alleen ontwikkelingen in de samenleving, inclusief verandering in rijksbeleid, maar ook de 'buiten' het raadhuis gevoerde (online-) discussies en publieke debatten een vertrekpunt van denken zijn. Naast uitvoering van de 'eigen' bestuurlijke agenda, anticiperen we in communicatie dus ook op de 'maatschappelijke' agenda.
3. **Ijkpunt 3:** Tegelijkertijd zal de gemeente het eigen verhaal, de boodschap en de argumentatie rondom besluiten paraat moeten hebben en bereid moeten zijn daarover het gesprek met de buitenwereld aan te gaan. Transparantie over feiten en overwegingen is voorwaardelijk voor de opbouw van een betrouwbare reputatie, en is dan ook voorwaardelijk voor het opbouwen van de gekozen positionering en profilering. De gemeente publiceert alle openbare informatie (van nieuwsberichten en vergunningmeldingen tot beleidsachtergronden en bijbehorende documenten) op de gemeentelijk website en (kondigt aan en licht toe) in de InforMeer.

### ***Perscontacten***

Contacten met journalisten hebben vooral meerwaarde als ze een aanvulling zijn op de eigen communicatiekanalen (websites, Facebookpagina's, online discussies, InforMeer). Perscontacten worden met name (op)gezocht indien het maatschappelijk of politiek debat dit wenselijk of onontkoombaar maakt en indien verzoeken van journalisten om informatie of een gesprek met een bestuurder dat verlangen (persvragen). Ook als er concrete kansen zijn om regionaal of nationaal aandacht te krijgen voor Haarlemmermeers nieuws, worden redacties actief benaderd. Bovendien zullen vakbladen en gespecialiseerde (landelijke) websites op de verschillende beleidsterreinen waar Haarlemmermeerse belangen in het geding (kunnen) zijn, vaker gericht worden benaderd.

Vanuit het perspectief "we schieten niet met hagel" worden perscontacten, persgesprekken en persberichten bewuster ingezet. Dit zal de inhoud van de contacten veranderen, maar kan ook de frequentie van persgesprekken en verzending van persberichten doen afnemen.

## **6. Bestuurlijke positionering en externe profilering**

Externe bestuurlijke positionering is één van de speerpunten van het college van B&W. In het voorjaar van 2011 heeft het college ingestemd met een aanpak om de externe bestuurlijke positionering kracht bij te zetten. Daarbij is gekozen voor een aantal concrete thema's waarlangs de bestuurlijke positionering vorm en inhoud krijgt. Die thema's zijn: bereikbaarheid, stedelijke ontwikkeling/wonen, grootschalig groen en innovatie/duurzaamheid. Als rode draad door 'ons verhaal van Haarlemmeer' staat de main- en greenportfunctie centraal en wordt de relatie gelegd tussen het economisch potentieel, een aantrekkelijke woonomgeving en de pioniersmentaliteit in onze polder. Naast dit 'externe profiel' zijn ook de gekozen 'interne' organisatiewaarden van belang. Deze dienen congruent te zijn en elkaar te ondersteunen om de communicatie van de gemeente Haarlemmeer geloofwaardig te laten zijn.

### **6.1. Lokaal en daarbuiten**

Bestuurlijke positionering en profilering van de gemeente Haarlemmermeer – als orgaan van openbaar bestuur – vindt plaats op twee te onderscheiden niveaus:

- a) binnen de (grenzen van de) Ringvaart (lokaal)
- b) buiten de (grenzen van de) Ringvaart (regionaal, provinciaal, nationaal, Europees en internationaal)

- a. Binnen de Ringvaart is het van belang dat de bestuurders de gemeente en het gemeentelijk beleid een gezicht geven. Bestuurders moeten op relevante momenten en plekken aanwezig en aanspreekbaar zijn. Dit geldt fysiek, in de kernen, bij evenementen, maar ook online. Persoonlijk contact, het geven van het juiste voorbeeld en het persoonlijker maken van informatie maakt het mogelijk dat burgers zich meer kunnen identificeren met de gemeente en haar beleid.
- b. Buiten de Ringvaart moet de bestuurlijke positie die Haarlemmermeer inneemt in de pas (gaan) lopen met omvang, grootte en maatschappelijk belang van onze gemeente. Ook hier geldt: op beslissende momenten aan de juiste tafel zitten, zowel op ambtelijk (hoog) niveau als op bestuurlijk niveau. Hierbij kan beter en strategischer gebruik worden gemaakt van bestaande netwerken. Het is van belang de juiste balans te vinden tussen de mate van aanwezigheid van ons bestuur binnen de Ringvaart en daarbuiten.

### **6.2 Citymarketing**

Het citymarketingbeleid neemt in de positionering en profilering van Haarlemmermeer een bijzondere positie in. In tegenstelling tot het gemeentelijk communicatiebeleid is 'citymarketing' niet exclusief van of voor de gemeente. De inzet is de Haarlemmermeerse marketinginspanningen gezamenlijk te realiseren met (andere) belanghebbenden die zich verbonden weten met de Haarlemmermeerse belangen. De gemeente – als organisatie van openbaar bestuur – is in deze context een van de partners: het profiel van Haarlemmermeer – zoals hierboven geformuleerd – is hierin voor de gemeentelijke inzet leidend.

Vanuit dit perspectief wordt nu een citymarketingprogramma ontwikkeld om Haarlemmermeermarketing meer 'van' de gemeenschap te laten worden. Zo gaat dit najaar een nieuwe 'Haarlemmermeerportal' on line, die nu wordt ontwikkeld als platform voor gemeenschapsopbouw en voor gezamenlijke Haarlemmermeer-marketing. Door 'citymarketing' als opgave expliciet ook buiten de gemeentelijke organisatie te verankeren, wordt het minder exclusief *van* de gemeente en kan het beter wortelen *in* de Haarlemmermeerse gemeenschap.

De scope van de Haarlemmermeerse citymarketing-inspanningen is beperkt tot Nederland: de internationale marketing en acquisitie blijft uitgevoerd worden onder de vlag van Amsterdam In Business; internationale activiteiten (blijven) lopen via de samenwerkingsprogramma's van Metropool Regio Amsterdam.

## 7. Vijf 'dwingende' beleidsregels

Deze visie is compact en beperkt zich per saldo tot (de verklaring van de keuze voor) de volgende vijf dwingende beleidsregels:

1. Externe ontwikkelingen en maatschappelijke dynamiek zijn leidend in onze (communicatie)keuzes.
2. Ons 'visiestatement' en het 'Profiel van Haarlemmermeer' vormen samen het fundament onder alle communicatieactiviteiten, als een meerjarige, consistente en consequent volgehouden rode draad in de inhoud van onze communicatie.
3. Uitgangspunten van het communicatiebeleid zijn:
  - a. Keuzes uit de Strategische Communicatie Agenda zijn sturend op beleidsboodschappen en prioriterend voor de middelenverdeling;
  - b. De hele organisatie wordt communicatiever;
  - c. Participatie rondom beleid en uitvoering wordt geïntensiveerd en meer op online-mogelijkheden gestoeld.
4. Online-communicatiemogelijkheden worden volop benut.
5. Het mediabeleid focust (meer) op het effectief bereik van gekozen doelgroepen, waaronder journalisten; de gemeente gaat (meer) naar belanghebbenden toe en maakt (meer) gebruik van de communicatiekanalen en netwerken die 'populair' blijken.

Deze vijf beleidsregels worden krachtig doorgevoerd en bewaakt. Het college ziet erop toe dat niet alleen zichzelf deze regels toepast maar ook dat de organisatie ze navolgt. De vijf beleidsregels kunnen aldus een solide basis zijn om effectief en efficiënt op externe ontwikkelingen te anticiperen en tegelijkertijd de eigen positie te versterken en het gekozen profiel verder op te bouwen. Ze zijn de concrete handvatten om de communicatie van de gemeente Haarlemmermeer fijnmaziger en adequater af te stemmen op de dynamiek om ons heen. En dat is nodig, want 'de wereld verandert ons werk'.

### Middelen

De visie op communicatie kan binnen bestaande budgetten uitgevoerd worden.

### In- en externe communicatie

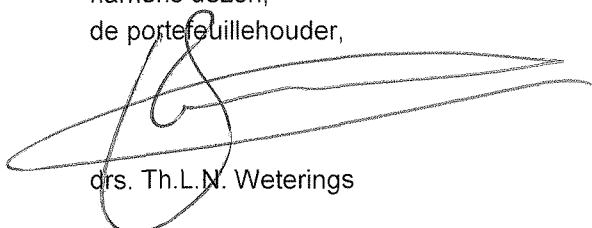
In de laatste week van juni 2012 vindt de 'week van de communicatie' plaats. Gedurende deze week wordt de ambtelijke organisatie geïnformeerd over de inhoud van de visie. Tevens wordt voorgesteld deze visienota ter kennisname aan de raad te sturen.

### Besluit

Op grond van het voorgaande hebben wij besloten om:

1. deze nota als visie op communicatie vast te stellen;
2. deze nota ter informatie te zenden aan de raad.

Burgemeester en wethouders van de gemeente Haarlemmermeer,  
namens dezen,  
de portefeuillehouder,



drs. Th.L.M. Weterings