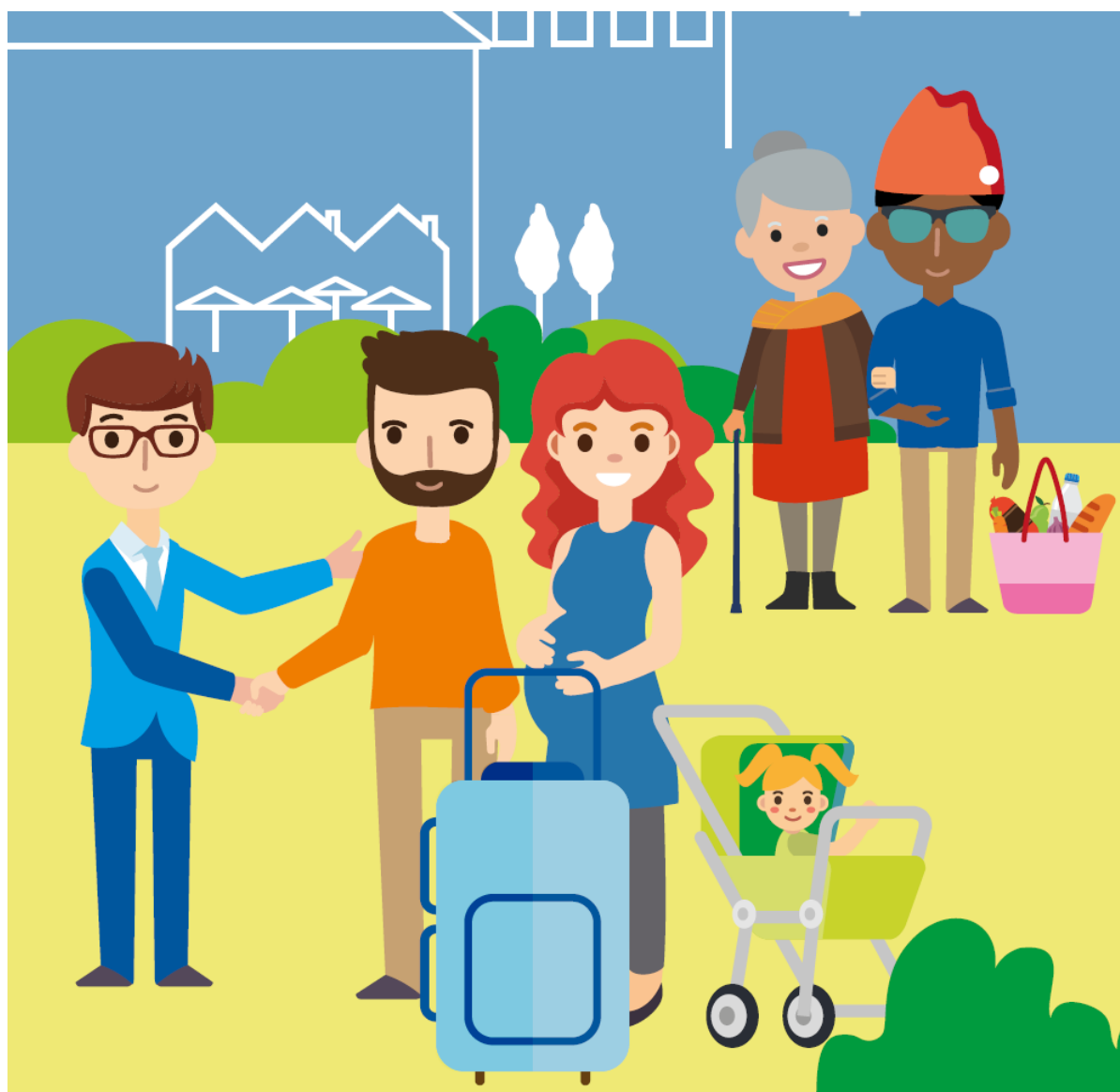


STRATEGISCH COMMUNICATIEPLAN GEMEENTE NIJKERK

Januari 2024



Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. INTERNE SITUATIE	4
2.1 Motie	4
2.2 Communicatie en participatie	4
2.3 Communicatie en dienstverlening	5
3. EXTERNE SITUATIE	6
3.1 Maatschappelijke ontwikkelingen	6
4. COMMUNICATIEAMBITIE	7
5. DOEL EN DOELGROEPEN	9
5.1 Aansluiten op de Ontwikkelagenda	9
5.2 Doelen	9
5.3 Doelgroepen	9
6. STRATEGIE	10
6.1 Aanpak	10
6.2 Middelen	11
6.3 Monitoring en evaluatie	11
7. KERNBODSCHAP PER MAATSCHAPPELIJKE OPGAVE	13
8. UITVOERINGSPROGRAMMA	15
8.1 Vijf ontwikkelijnen in een uitvoeringsprogramma	15
8.2 Randvoorwaarden	15
9. WOORDENLIJST	17
BIJLAGE 1: COMMUNICATIE EN PARTICIPATIE	18

1. Inleiding

In dit plan voor strategische communicatie laten we zien hoe de gemeente Nijkerk op een professionele manier vorm wil geven aan de communicatie met inwoners, ondernemers en organisaties. Dit is belangrijk, omdat het uitvoeren van de ingewikkelde *maatschappelijke opgaven* waar we voor staan¹ valt of staat met goede communicatie.

Het plan is opgesteld naar aanleiding van de motie die de raad heeft ingediend in het spoeddebat over de noodopvang van asielzoekers op 21 september 2023. Hierin vraagt de raad aan het college om een strategisch communicatieplan, waarin staat hoe de gemeente professioneel gaat communiceren.

In dit plan beschrijven we:

- de interne en externe situatie;
- onze *ambitie* op het gebied van communicatie;
- het doel van de communicatie;
- de doelgroepen waarmee we communiceren;
- de communicatiestrategie: aanpak, middelen en *monitoring*;
- per maatschappelijke opgave onze kernboodschap.

Het is een plan op hoofdlijnen, gericht op communicatie met externe doelgroepen. Het plan geeft uitgangspunten en methoden om bij elke relevante opgave een aanpak op maat te maken. In het plan leggen we duidelijk de link met de uitgangspunten in de participatievisie en het dienstverleningsconcept. Ook zijn de lessen die we hebben geleerd bij het proces in Hoevelaken, de reacties van de raad bij de bespreking van de concept participatievisie en bij de bespreking van de eerdere versie van dit plan verwerkt.

Aan het einde van het plan geven we een opzet voor de manier waarop we uitvoering gaan geven aan het plan. We willen dit doen volgens vijf ontwikkellijnen:

- 1) de basis op orde;
- 2) interne communicatie en zorgen voor bewustwording in de organisatie;
- 3) ondersteunen van de organisatie;
- 4) leren van ervaringen;
- 5) laten zien wat de gemeente doet (profilieren).

Deze vijf ontwikkellijnen werken we uit in een praktisch uitvoeringsprogramma.

¹ Zoals omschreven in de Ontwikkelagenda Nijkerk 2023-2026

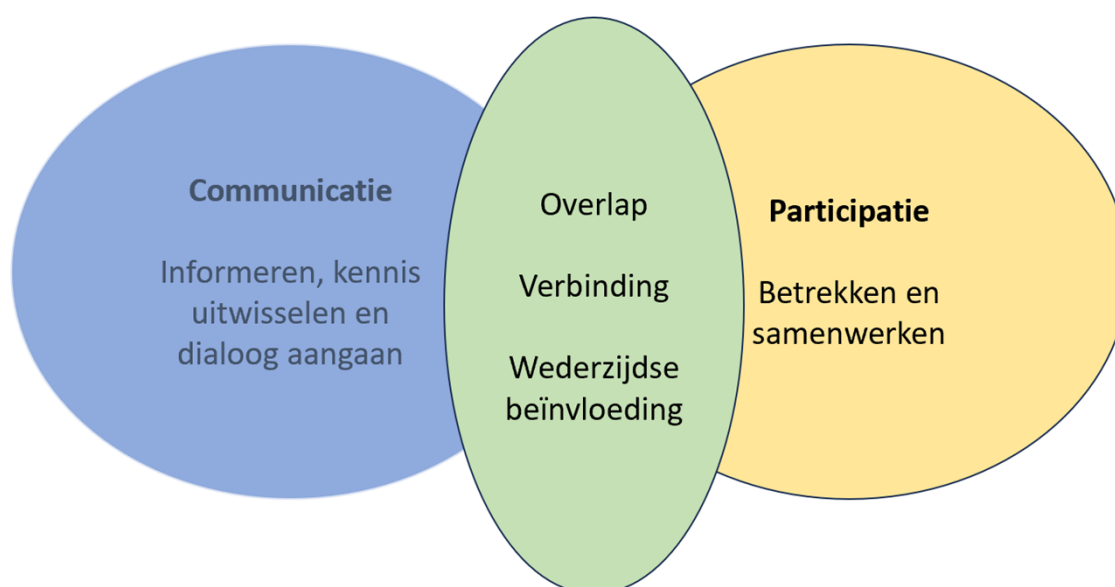
2. Interne situatie

2.1 Motie

In de motie over het plan voor professionele communicatie wordt vastgesteld dat er de afgelopen twee jaar diverse projecten in de gemeente Nijkerk zijn uitgevoerd, waarbij geen of onvoldoende communicatie met inwoners en andere belanghebbenden was. Een gevolg hiervan is dat de afstand tussen de inwoners en de gemeente onnodig wordt vergroot en het vertrouwen in de gemeente wordt geschaad. Dit past niet bij de ambities zoals die zijn verwoord in het coalitieakkoord “Samen wonen, samen werken, samen leven”. Er is behoefte aan een communicatieplan dat gaat zorgen voor professionele en transparante communicatie.

2.2 Communicatie en participatie

Communicatie en participatie zijn twee verschillende vakken, maar zijn wel onlosmakelijk met elkaar verbonden en hebben invloed op elkaar. Daarom zijn de uitgangspunten van de (concept) visie op participatie verwerkt in dit plan. Communicatie is vooral gericht op informeren, (kennis) uitwisselen en het gesprek aangaan. Participatie is vooral gericht op betrekken en samenwerken.



Communicatie is breder dan participatie en participatie is breder dan communicatie, en in het midden is er een overlap.

- Communicatie speelt een onmisbare rol bij participatie. Want goede communicatie kan mensen informeren, betrekken en aanmoedigen om deel te nemen.
- Een groot onderdeel van het participatieproces is een vorm van communicatie, omdat er informatie wordt gedeeld en uitgewisseld.
- Participatie kan de communicatie verbeteren, doordat het bijdraagt aan begrip voor elkaars behoeften, belangen en zorgen. Zo zullen betrokken inwoners bijvoorbeeld eerder kennis delen.

In bijlage 1 staat een nadere toelichting op communicatie en participatie en het verschil tussen beide disciplines.

2.3 Communicatie en dienstverlening

Bij de benadering van communicatie en participatie hoort de dienstverlening als derde vak. Daarom sluit dit plan ook aan op de uitgangspunten van het dienstverleningsconcept 2020 van de gemeente Nijkerk.

Ook tussen communicatie en dienstverlening is er een nauw verband. Effectieve communicatie is nodig om de behoefte van onze inwoners te begrijpen, problemen op te lossen en een positieve indruk te maken.

In onze visie op dienstverlening gebruiken we deze uitgangspunten:

- Gastvrij.
- Vriendelijk.
- Bereikbaar.
- Denken vanuit de inwoner.
- Efficiënt.
- Begrijpelijk.
- Duidelijk.

In onze dienstverlening houden we er rekening mee dat we als gemeente verschillende rollen hebben ten opzichte van onze inwoners. Naast de rol als 'leverancier' van producten en diensten, vergunningverlener, beheerder (van de openbare ruimte) en bestuurder hebben we ook een handhavende, wettelijke rol. Voor de invulling van al deze rollen gelden de bovenstaande uitgangspunten. De inwoner heeft ook verschillende rollen, als gebruiker, klant of partner.

3. Externe situatie

3.1 Maatschappelijke ontwikkelingen

In dit plan houden we rekening met een aantal ontwikkelingen in de maatschappij. Deze zijn van invloed op onze organisatie en manier van communiceren.

- *De relatie tussen de gemeente en de inwoner verandert.* Inwoners kunnen ook zelf met initiatieven komen, waarbij de gemeente alleen helpt om het mogelijk te maken. Inwoners zijn mondiger, het vertrouwen in de overheid neemt af, de *polarisatie* neemt toe. De gemeente zoekt meer de samenwerking met de inwoners op.
- *Vraagstukken worden ingewikkelder.* Denk bijvoorbeeld aan armoede, opwarming van de aarde en de energietransitie. Er is niet meer één partij die de oplossing kan bieden. Alle betrokkenen moeten samen aan de slag, als een netwerk met gelijkwaardige partners.
- *De overheid wordt steeds transparanter* (open overheid). Er wordt meer informatie actief openbaar en goed bereikbaar, vindbaar en toegankelijk.
- *Inclusie is een voorwaarde.* Je mag jezelf zijn, iedereen telt mee en heeft een stem.
- *Digitalisering neemt toe.* Informatie zoeken, kopen en verkopen, gebruikmaken van diensten en ook vergaderen doen we meer en meer digitaal. Toch blijven er altijd inwoners die liever persoonlijk contact willen.
- *Bestaanszekerheid is voor inwoners niet altijd meer vanzelfsprekend.* Dit kan ertoe leiden dat inwoners niet openstaan voor communicatie van de gemeente.
- *Met de komst van nieuwe wetgeving komt er steeds meer nadruk op communiceren en participeren.* Zo vraagt de Omgevingswet van gemeenten om inwoners actief te betrekken bij de planvorming en de uitvoering van projecten. De Wet open overheid is bedoeld om de overheid nog transparanter te maken. Dit moet ervoor zorgen dat overheidsinformatie beter vindbaar, uitwisselbaar, eenvoudig te ontsluiten en goed te archiveren is. En de Wet versterking decentrale overheden (nu nog een wetsvoorstel) moet de betrokkenheid van inwoners bij de voorbereiding, uitvoering en evaluatie van beleid van de overheid vergroten.

4. Communicatieambitie

Op basis van de ambities van ons bestuur en onze **organisatie**, de maatschappelijke ontwikkelingen, de visie op participatie en de visie op dienstverlening hebben we onze communicatieambitie beschreven. Deze ambitie geeft aan hoe wij vorm willen geven aan onze communicatie, zowel op inhoud als in vorm. En het is de basis voor het maken van keuzes in de uitvoering van communicatie.

Communicatieambitie gemeente Nijkerk

We zijn een open en betrouwbare gemeente. Onze communicatie is toegankelijk en begrijpelijk. Daarbij stemmen we onze communicatie af op de ontvangers en leveren we maatwerk. In de ontwikkeling en uitvoering van plannen betrekken we onze inwoners. We geven hen ruimte en dagen hen uit om samen te werken.

We zijn open en betrouwbaar

- We vertellen aan het begin van een proces aan de hand van een tijdlijn wat de mensen kunnen verwachten in het proces. We houden hen op de hoogte van veranderingen hierin.
- We zijn duidelijk over wat er wel en wat er niet kan.
- We komen beloftes na. We doen wat we zeggen en we zeggen wat we doen.
- We leggen uit waarom iets niet lukt of toch anders gaat.

Onze communicatie is toegankelijk en begrijpelijk

- Het is makkelijk om met ons in contact te komen.
- Iedereen kan begrijpen wat de gemeente zegt en doet. We praten en schrijven in begrijpelijke taal. We passen onze communicatie en taal op maat aan op de doelgroep voor wie het is bedoeld.
- We zijn zichtbaar en herkenbaar, door het gebruik van de huisstijl en door altijd duidelijk te laten zien dat de gemeente de afzender is.
- We zoeken op tijd en actief het contact.
- Inwoners weten waarvoor ze bij ons terecht kunnen.
- We zijn respectvol, luisteren zorgvuldig en reageren op maat.
- We houden er rekening mee dat niet iedereen even digitaal vaardig is en dat digitale manieren van communicatie vaak onpersoonlijk zijn.
- We voldoen aan de wetgeving over digitale toegankelijkheid.

We stemmen de communicatie af op de ontvangers en leveren maatwerk

- Onze communicatie past bij onze inwoners en andere doelgroepen. We verdiepen ons vooraf in de personen en groepen die we willen bereiken. Op basis van dat onderzoek bepalen we welke communicatie geschikt is. Daar zoeken we vervolgens de juiste middelen en kanalen bij.
- We zorgen voor een goede balans tussen digitaal, offline en persoonlijk.
- Wanneer we ons op een bepaalde wijk of gebied richten, dan maken we gebruik van de acht betrokkenheidsprofielen. [Citizens](#) heeft deze speciaal ontwikkeld voor gemeenten. Dit maakt het mogelijk om op straat-, wijk- of dorpsniveau de inwoners in beeld te brengen en de aanpak en communicatie op maat uit te voeren.
- Op sociale media houden we de stemming onder onze inwoners in de gaten met hulp van de sociale mediatool [Coosto](#). Deze app geeft bijvoorbeeld inzicht in het online beeld van de gemeente, in ontwikkelingen en gevoelens en in hoe gesprekken over bepaalde thema's verlopen.

In de ontwikkeling en uitvoering van plannen betrekken we onze inwoners en bieden we de ruimte en dagen hen uit om samen te werken

- We werken en denken zo dat we laten zien dat we ons bewust zijn van de omgeving.
- We weten wat er speelt in de samenleving. We weten welke belangen er zijn en werken samen op basis van een belang voor allebei.

- We luisteren. We staan open voor ideeën en opvattingen en zoeken naar oplossingen met voordeel voor allebei.
- We maken het mogelijk voor inwoners om voor hun belangen op te komen.
- We betrekken de inwoners zoveel mogelijk vanaf het begin bij het maken van plannen en sluiten daarbij geen mensen uit.
- We zijn oprecht, nemen de inwoners serieus en doen moeite om hen te begrijpen.

5. Doel en doelgroepen

5.1 Aansluiten op de Ontwikkelagenda

We zetten onze communicatie zo in dat het meehelpt om maatschappelijke opgaven uit te voeren en dat zichtbaar te maken voor inwoners en gemeenteraad. Tegelijk kunnen we niet op elk thema even sterk inzetten. We moeten keuzes maken en focus aanbrengen in onze communicatie-inzet. Daarom sluiten we in onze communicatie vooral aan bij opgaven uit de ontwikkelagenda en de projecten en activiteiten die daarbij horen. Als deze projecten en activiteiten grote impact hebben op de samenleving en goede communicatie helpt bij het uitvoeren van deze maatschappelijke opgave maken we hiervoor een communicatiestrategie.

Naast de maatschappelijke opgaven zijn er natuurlijk ook altijd de vaste communicatie activiteiten. Bijvoorbeeld het geven van informatie over subsidies, evenementen en dienstverlening. En er moet ook altijd voldoende ruimte blijven voor flexibiliteit om in te kunnen spelen op nieuwe of onverwachte ontwikkelingen.

5.2 Doelen

Algemeen

- De inwoners, ondernemers en organisaties in onze gemeente op het juiste moment en op de juiste manier informeren over wat hen raakt.
- Beantwoorden van vragen.
- Overtuigen om gedrag te veranderen en een bepaalde actie uit te voeren.
- Opbouwen en onderhouden van de relatie, om zo het vertrouwen in (het handelen van) de gemeente te vergroten.
- Bouwen aan vertrouwen door regelmatig te vertellen over wat de gemeente allemaal doet en bereikt.
- Zorgen dat meer inwoners kunnen deelnemen door hen te betrekken en hen aan te moedigen om deel te nemen.

Specifiek

- Bij de start van een opgave bepalen we aan de hand van een *afwegingskader* of we hiervoor een communicatiestrategie gaan opstellen. Voor deze opgave bepalen we vervolgens het communicatiedoel op maat. De doelen hebben altijd te maken met het uitwisselen van informatie. En met beïnvloeding van kennis, houding en gedrag. We willen dat mensen iets weten, iets vinden, iets doen (of niet doen), met ons in gesprek gaan of een reactie/feedback geven.

5.3 Doelgroepen

Op hoofdlijnen onderscheiden we in onze externe communicatie de volgende doelgroepen.

- Inwoners.
- Jeugd.
- Ouderen.
- Laaggeletterden.
- Ondernemers.
- (Belangen-) organisaties.
- Verenigingen.
- Andere overheden.
- Media.
- Scholen: basis en middelbaar.
- Kerken en moskee.

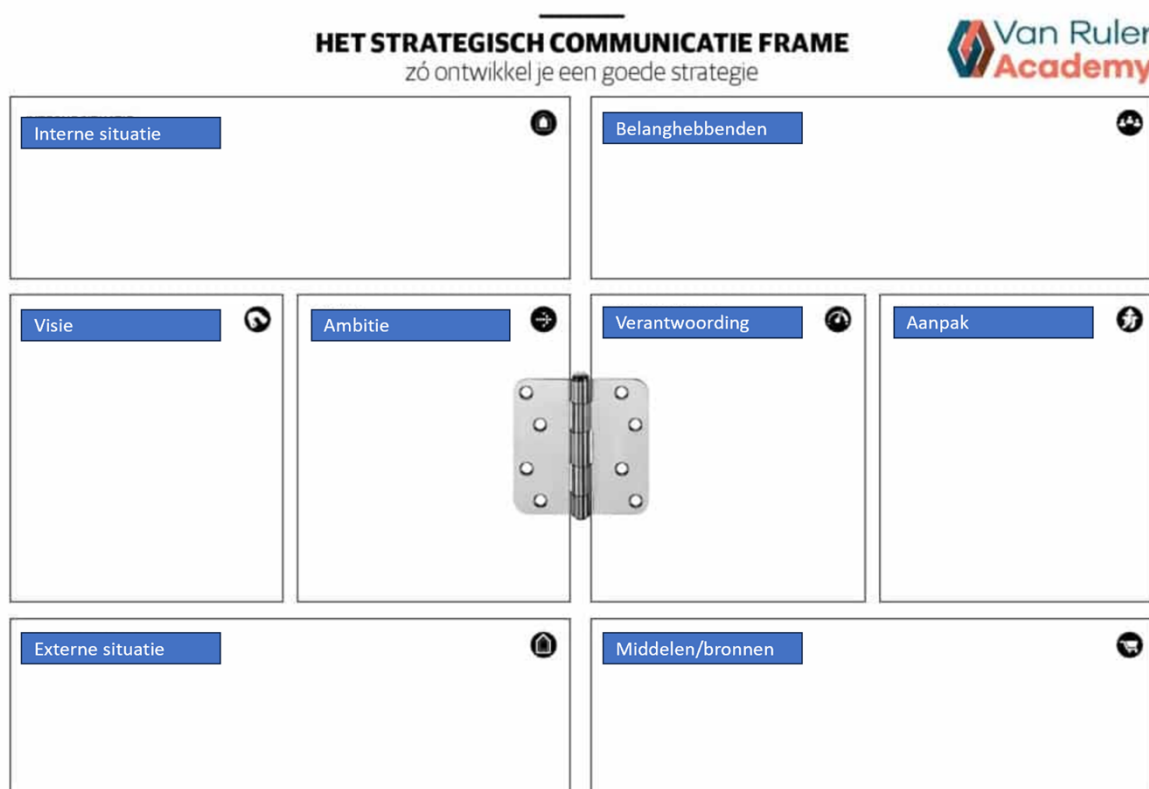
6. Strategie

6.1 Aanpak

Bij relevante projecten en activiteiten beantwoorden we samen met de beleidsadviseur, de projectleider of het projectteam volgens de [leidraad van de methode Factor C²](#) de onderstaande vragen³. Dit doen we helemaal aan het begin van het project.

- **Opgave.** Wat is de opgave? Doel, initiatief, fase, maatregelen, budget.
- **Omgeving.** Hoe ziet de omgeving eruit? Welke actoren zijn belangrijk (gebruikers, uitvoerenden, beslissers, beïnvloeders). In welk krachtenveld bevinden deze stakeholders zich, hoe gaan we ze betrekken: meeweten, meedenken, meewerken, meebepalen?
- **Mijlpalen.** Wat zijn de mijlpalen binnen het project? Van agendering, voorbereiding, besluitvorming, uitvoering naar evaluatie.
- **Strategie.** Op welke doelgroepen richten we ons bij welke mijlpaal, waar moet communicatie aan bijdragen, welke benadering kiezen we?
- **Verhaal.** Wat is onze boodschap?
- **Aanpak.** Welke middelen?

Om het eindresultaat overzichtelijk weer te geven gebruiken we het strategisch communicatieframe van Betteke van Ruler, hoogleraar in de communicatiewetenschappen.



² Factor C is een manier van werken die helpt om strategisch aan de slag te gaan met communicatie. Factor C is bij uitstek geschikt voor projecten en programma's waar omgevingsgericht of opgavegericht gewerkt wordt.

³ Als er sprake is van een afweging op participatie maken we gebruik van Factor P. Deze methode ligt in het verlengde van Factor C en is een methode om het participatieproces goed vorm te geven en te organiseren.

Omgevingsanalyse

Een omgevingsanalyse – een analyse van beeldvorming in de (sociale) media - kan deel uitmaken van het bepalen van de strategie. Hieruit komt naar voren welke gevoeligheden er zijn, welke stakeholders al actief betrokken zijn en met welke standpunten, en welke risico's en kansen er liggen.

Communicatieparagraaf

In beleidsnotities, college- en raadsvoorstellen staat altijd een communicatie- en participatieparagraaf. Deze paragrafen worden geschreven in overleg met en op advies van de communicatieadviseur. In de participatieparagraaf staat welke intensiteit en vorm van participatie wordt gekozen. In de communicatieparagraaf staat hoe we communicatie inzetten om inhoudelijke doelen te bereiken. Zo voorkomen we dat iets onbedoeld te vroeg of te laat naar buiten gaat en zorgen we ervoor dat we elke doelgroep op het juiste moment informeren.

6.2 Middelen

Voor externe communicatie hebben we veel soorten middelen beschikbaar. Elk middel heeft eigen speciale eigenschappen. Per opgave bepalen we op maat welke mix van communicatiemiddelen past in de strategie en bij de gekozen participatie.

- Gemeentepagina.
- Persbericht.
- Persuur college.
- Website nijkerk.eu.
- Website Duurzaam Nijkerk.
- De Klimaatkamer (gratis pop up infoloket over het vergroenen van huis & tuin).
- Projectwebsite.
- Sociale media van de gemeente.
- Sociale media van de bestuurders.
- Aanvullende onlinecampagnes op sociale media
- Folder.
- Filmpje.
- Infographic.
- (Beeld-) brief.
- Bijeenkomst (online, hybride, fysiek).
- Gesprek.
- Enquête.
- Kaart.
- Evenement.
- Nieuwe vormen van communicatie, waarbij we online en offline vormen combineren.
- Flyers op diverse locaties (de hal, de bibliotheek. Koepelorganisaties, Klimaatkamer).

6.3 Monitoring en evaluatie

Het is belangrijk om regelmatig te checken wat het effect is van de inzet van communicatie op het uitvoeren van onze maatschappelijke opgaven. Om dit goed te kunnen doen, is het belangrijk om bij start van het project de doelen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel realistisch) te formuleren. Er zijn verschillende mogelijkheden om een *impactscan* te maken.

- Mediamonitoring. Hieruit blijkt of de boodschap aankomt bij de doelgroepen, wat de reacties zijn, welke vragen er leven en wat het sentiment is. Wij maken hiervoor gebruik van de sociale media tool Coosto.
- Meten van het bereik en de conversie (hoeveel bezoekers ondernemen de gewenste actie) van online middelen. Bijvoorbeeld van een bericht op sociale media of een formulier op de website.
- Vragen bijhouden die binnenkomen bij het KCC (klantcontactcentrum), de projectleider of collega's in de wijken.
- Evalueren met en luisteren naar inwoners en/of organisaties die betrokken zijn bij het proces.
- Uitvoeren van een enquête, eventueel via meerdere kanalen tegelijk, zoals via de website, sociale media, lokale media, panel en sleutelfiguren.

Op basis van de impactscan bepalen we of er meer of andere inzet nodig is van communicatie. Soms ligt de oplossing niet in communicatie, maar zijn bestuur, beleid of uitvoering aan zet, of is er een combinatie van acties nodig.

7. Kernboodschap per maatschappelijke opgave

We werken toe naar een *prioritering* van projecten en activiteiten, waarbij we ons laten leiden door de acht maatschappelijke opgaven uit de ontwikkelagenda. Per opgave hebben we een kernboodschap geformuleerd, die een kapstok vormt voor al onze communicatie over projecten en activiteiten die onder deze maatschappelijke opgave vallen. Zo zorgen we voor herkenbaarheid van en samenhang tussen de opgaven waar de gemeente aan werkt.

1. MEEDOEN. Alle inwoners doen mee en horen erbij.

Nijkerk wil een inclusieve gemeente zijn. Dat betekent dat iedereen dezelfde kansen en mogelijkheden heeft. Je hoort erbij, het maakt niet uit welke achtergrond, leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, godsdienst, seksuele voorkeur of beperking je hebt. Mensen houden rekening met elkaar en er zijn geen drempels om mee te doen.

2. BESTAANSZEKERHEID. Mensen hebben een bodem in hun bestaan.

Het hebben van werk is belangrijk voor de zekerheid in het bestaan van onze inwoners. Zijn er belemmeringen om aan het werk te gaan? Dan zetten wij ons in om die weg te nemen. En voor de mensen die geen werk (kunnen) hebben of die het om andere redenen financieel moeilijk hebben biedt de gemeente ondersteuning.

3. WONEN. Een thuis voor iedereen!

Nijkerk biedt een thuis voor iedereen. Een plek waar het voor alle inwoners in alle levensfasen en omstandigheden fijn is om te wonen en te leven. We bouwen nieuwe woningen en zorgen ervoor dat het woningaanbod past bij de vraag van de inwoners. Dat doen we bijvoorbeeld door nieuwe en flexibele woonvormen te ontwikkelen.

4. RUIMTE. We delen de ruimte eerlijk en optimaal.

Nijkerk, Nijkerkerveen en Hoevelaken hebben elk hun eigen karakter. Dat willen we graag zo houden. Het is een puzzel om binnen de beschikbare ruimte een plek te geven aan landbouw, recreatie, sport, natuur, landschap, bedrijven, wegen, woningen en zonne- en windenergie. We willen de ruimte zo goed mogelijk verdelen en/of slim benutten, zoals energie opwekken op het dak van een huis of een bedrijf. Dit doen we in een open en transparant proces met alle belanghebbenden. Het is soms nodig om hierin lastige en pijnlijke keuzes te moeten maken.

5. ECONOMIE. Een bloeiende economie in een vitale samenleving

In Nijkerk hebben we een sterk bedrijfsleven. Innovatiekracht en ondernemerschap staan aan de basis hiervan. De bloei van een duurzame economie gaat hand in hand met de bloei van ons verenigingsleven, van de leefbaarheid in onze centra, brede welvaart en inkomenszekerheid voor onze inwoners en instandhouding van voorzieningen. We staan naast onze ondernemers, nemen belemmeringen weg en geven hen steun bij het benutten van kansen, bijvoorbeeld op het gebied van energietransitie.

6. DUURZAAMHEID. Duurzaamheid is onze sleutel naar de toekomst.

Duurzaamheid is voor ons de sleutel naar de toekomst. In 2050 willen we als gemeente klimaatneutraal zijn. Voor een goede toekomst voor onze kinderen en kleinkinderen. We zetten in op het slimmer omgaan met energie, duurzaam lokaal opwekken van onze energie, een circulaire economie en minder restafval, op klimaatadaptatie (regenwater, wateroverlast, hittestress), duurzame en actieve mobiliteit en het verbeteren van biodiversiteit in de woonwijken, op bedrijventerreinen en in het buitengebied.

7. VEILIGHEID. Een veilige samenleving maken we samen.

Het is belangrijk dat onze inwoners zich veilig, weerbaar en zelfredzaam voelen. Gemeente, organisaties en inwoners kunnen dit alleen maar bereiken door hierin samen op te trekken. Bijvoorbeeld door werk te maken van de aanpak van drugscriminaliteit en digitale criminaliteit, proberen te voorkomen dat jongeren in de criminaliteit terecht komen, en mensen die overlast veroorzaken te helpen.

8. SAMEN MET DE INWONERS. Samen maken we het mogelijk

Onze inwoners ervaren de gemeente als een dienstverlenende en betrouwbare partner in ontwikkelingen en initiatieven. Een partner die doet wat kan, voor en met de inwoners, binnen de regels die er zijn. In de ontwikkeling en uitvoering van plannen betrekken we onze inwoners. We bieden de ruimte en dagen hen uit om samen te werken.

8. Uitvoeringsprogramma

Een belangrijke vraag is hoe we ervoor gaan zorgen dat we dit plan van aanpak goed uitvoeren. Het plan heeft een hoog ambitieniveau. Het succes valt of staat met hoe we de uitvoering gaan vormgeven.

8.1 Vijf ontwikkellijnen in een uitvoeringsprogramma

De eerste stap in de uitvoering is het uitwerken van vijf ontwikkellijnen in een praktisch uitvoeringsprogramma. In het uitvoeringsprogramma zetten we per ontwikkellijn op een rij wat de resultaten moeten zijn, welke acties hiervoor nodig zijn en hoe we dit in tijd gaan uitzetten. Hierin leggen we direct het verband met de uitvoering van de participatievisie, hoe we dat gaan doen en wat daarvoor nodig is.

We gaan de uitvoering vormgeven volgens vijf ontwikkellijnen. Bij elke ontwikkellijn zijn één of twee voorbeelden genoemd van acties die hieronder vallen. Dit is geen complete opsomming. De volledige uitwerking volgt in het uitvoeringsprogramma.

- Basis op orde.
 - In gesprek met het bestuur, de organisatie en Communicatie op basis van een afwegingskader per maatschappelijke opgave bepalen bij welke projecten en acties communicatie een bijdrage kan leveren aan het succes.
 - Formuleren van een algemene kernboodschap voor de gemeente.
- Interne communicatie en het creëren van interne bewustwording in de organisatie.
 - Ontwikkelen van een doorlopende interne communicatiecampagne.
- Ondersteunen en faciliteren van de organisatie.
 - Samenstellen van een communicatie/participatie gereedschapskist met bijvoorbeeld een leidraad en een overzicht van werkvormen.
 - Trainingsprogramma Factor C/P en begrijpelijk schrijven.
- Leren van ervaringen.
 - Binnen de communicatieprojecten standaard aandacht voor monitoren, tussentijds evalueren en bijsturen.
 - Elk kwartaal de voortgang bespreken met bestuur en management en zo nodig de jaarkalender bijstellen voor de komende periode.
 - Terugkoppelen over ervaringen en geleerde lessen. Dit doen we in samenhang met de uitvoering van de participatievisie.
- Profileren van de gemeente.
 - Regelmatig vertellen over wat de gemeente allemaal doet en bereikt.

8.2 Voorwaarden

De beweging om de nieuwe aanpak in de organisatiecultuur door te voeren kunnen we alleen uitvoeren wanneer we aan de volgende voorwaarden voldoen.

- Voldoende medewerkers, deskundigheid en ervaring in het communicatieteam.
- Voldoende budget om te investeren in communicatiemiddelen en ondersteunende middelen.
- Voldoende financiële middelen om te investeren in opleidingen voor de organisatie (projectleiders) en voor het communicatieteam.
- Voldoende tijd om door te kunnen ontwikkelen naar het gevraagde ambitieniveau.

Het communicatieteam is al gestart om te werken volgens deze aanpak. Maar we kunnen geen ijzer met handen breken. Het kost tijd om hier ervaring mee op te doen en met name ook om de organisatie

hierin mee te nemen en de nieuwe werkwijze bij iedereen in het DNA te krijgen. Het is onze inschatting dat het twee à drie jaar tijd kost om deze ontwikkeling volledig in de organisatie te borgen.

Mocht uit het uitvoeringsprogramma blijken dat er extra middelen nodig zijn voor de uitvoering, dan wordt in de aanloop naar de kadernota 2025 onderbouwd bij de kadernota voorgelegd.

9. Woordenlijst

- *Afwegingskader*. Dit is een hulpmiddel dat kan helpen bij het maken van beslissingen of het beoordelen van verschillende mogelijkheden. Het is eigenlijk een soort stappenplan met verschillende vragen over voorwaarden waar het besluit aan moet voldoen. Door de vragen te beantwoorden, kom je tot een verstandige keuze. Het afwegingskader helpt dus om de voor- en nadelen van verschillende mogelijkheden tegen elkaar af te wegen.
- *Ambitie*. Dit is een doel of een succes dat je in de toekomst wilt behalen op een bepaald gebied, en waar je hard voor wilt werken.
- *Bestaanszekerheid*. Dit betekent dat je genoeg hebt om goed te leven. Het gaat over de dingen die je nodig hebt, zoals een dak boven je hoofd, genoeg eten en drinken en goede gezondheidszorg.
- *Digitalisering*. Dit is het proces waarbij informatie wordt omgezet in digitale vorm. Dat betekent dat papieren documenten worden omgezet in elektronische bestanden die op een computer kunnen worden opgeslagen of bewerkt. Zo kunnen we gemakkelijker informatie bewaren, opzoeken, delen en bewerken.
- *Impactscan*. Dit is een manier om te onderzoeken welke gevolgen iets kan hebben. Het geeft ons een idee van hoe iets zal veranderen en wie erdoor beïnvloed kan worden.
- *Maatschappelijke opgave*. Dit is een probleem of uitdaging in de wereld waarin wij leven. Het gaat om problemen die invloed hebben op veel mensen en waarbij we samen moeten nadenken over oplossingen. Bijvoorbeeld het verminderen van armoede, zorgen voor een goede gezondheidszorg of het beschermen van het milieu.
- *Maatwerk/op maat (in communicatie)*. Dit betekent dat je de manier waarop je communiceert en de boodschap aanpast aan de persoon met wie je praat.
- *Monitoring*. Het met veel aandacht in de gaten houden van iets en regelmatig controleren en meten hoe iets verloopt. We gebruiken het bijvoorbeeld om de voortgang van een project te volgen. Het doel is om op tijd te ontdekken dat er iets niet goed gaat, zodat er snel actie ondernomen kan worden om eventuele problemen op te lossen.
- *Polarisatie*. Dit betekent dat mensen in de samenleving steeds meer recht tegenover elkaar komen te staan over bepaalde onderwerpen. Het kan zorgen voor onbegrip en spanning tussen verschillende groepen mensen. Dit kan leiden tot ruzie en een gebrek aan samenwerking.
- *Prioritering*. Dit betekent dat je beslissingen neemt over wat het belangrijkste is en wat het eerste gedaan moet worden.

Bijlage 1: communicatie en participatie

Het plan Strategische communicatie gemeente Nijkerk sluit aan op de uitgangspunten in de visie op participatie. Communicatie en participatie zijn twee verschillende disciplines, die tegelijk met elkaar zijn verbonden en elkaar beïnvloeden. In deze bijlage staat een nadere toelichting op communicatie en participatie en het verschil tussen beide.

Communicatie

Communicatie is het delen en uitwisselen van informatie, gedachten of ideeën tussen individuen en groepen.

In dit plan richten we ons op externe communicatie algemeen. Maar binnen de gemeente onderscheiden we verschillende communicatiedisciplines.

- Bestuurscommunicatie: over visie, doelstellingen en beslissingen van het bestuur.
- Beleidscommunicatie: over beleid van de gemeente.
- Interne communicatie.
- Projectcommunicatie: over specifieke projecten.
- Corporate communicatie: over waar de gemeente Nijkerk voor staat.
- Arbeidsmarktcommunicatie: over de werving van medewerkers en de gemeente als werkgever.
- Crisiscommunicatie.
- Communicatie met media.
- Raadscommunicatie (belegd bij de griffie).

Communicatiedoelen kunnen zijn:

- Informeren.
- Overtuigen om een bepaalde actie te ondernemen.
- Opbouwen en onderhouden van een relatie en vertrouwen.
- Veranderen van gedrag.
- Helpen versterken van een positief imago.
- Verzamelen van feedback om te evalueren en te leren.

Participatie

Participatie is het betrekken en actief laten deelnemen van individuen of groepen bij beleidsinitiatie, -voorbereiding, -uitvoering en/of -evaluatie.

Er zijn verschillende soorten participatie:

- Inspraak. Wettelijke mogelijkheid om een reactie te geven.
- Bewonersparticipatie. Het initiatief ligt bij de gemeente. Wij vragen inwoners om hun betrokkenheid.
- Overheidsparticipatie. Het initiatief ligt bij de inwoner. Als gemeente kijken we actief mee hoe we kunnen ondersteunen of het initiatief mede mogelijk kunnen maken.

Er zijn verschillende niveaus van participatie:

- Informeren: 'meeweten', verstrekken van informatie, bijvoorbeeld in een nieuwsbrief.
- Reageren: krijgen van reactie uit bijvoorbeeld een enquête.
- Raadplegen: 'meedenken', bijvoorbeeld een dialoog in een klankbordgroep of workshop.
- Co-creëren: 'meedoen', samenwerken, bijvoorbeeld in een gezamenlijke planvorming.
- Delegeren: overdragen van een publieke taak.

Alleen bij delegeren en co-creëren hebben de inwoners beslisbevoegdheid. Lang niet iedereen kan of wil participeren. En soms gaat het om een mix van verschillende niveaus, dat hangt af van het onderwerp.

Participatiedoelen kunnen zijn: betere plannen maken door samenwerking en het gebruikmaken van kennis, verbinden van gemeente en inwoners en inwoners onderling, begrip creëren over en weer, bevorderen van eigenaarschap.