



Raadscommunicatieplan gemeenteraad Rosendaal
Naar buiten! Dan komt politiek binnen.

Gemeenteraad Rosendaal- september 2023

INHOUD	
1. Inleiding	3
1.1 Situatieschets	4
1.2 SWOT	6
1.3 Sleutelbegrippen	8
1.4 Uitgangspunten communicatie	11
2. Doelen en doelstellingen	12
3. Doelgroepen	15
4. Strategie	16
5. Boodschap	17
6. Activiteiten	18
7. Adviezen uitvoering & organisatie van de communicatie	21
8. Follow-up	27

“ DIT PLAN IS EEN RAAMWERK OM IN DE LOOP VAN 2024 TOT EXPLIETERE KEUZES EN COMMUNICATIE-ACTIES TE KOMEN OM DE RAAD ALS GEHEEL TE PROFILEREN EN DE AFSTAND TOT DE INWONER TE VERKLEINEN.”

1. Inleiding

De gemeenteraad van Roosendaal is geschrokken van de lage opkomstcijfers bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen in 2022.

In overleg met de griffie is daarom in het voorjaar van 2023 de vraag uitgezet om te kijken hoe je op lokaal niveau als gemeenteraad inwoners meer kunnen enthousiasmeren voor, betrekken bij en informeren over de lokale politiek.

Dit helpt de afstand tussen inwoners en politiek te verkleinen en op de lange termijn laat het daarmee het vertrouwen in de lokale politiek groeien.

Waarom raadscommunicatie

Onder raadscommunicatie verstaan we de politiek-neutrale communicatie van de *gemeenteraad als geheel*.

Raadscommunicatie kan doelen op:

- interne communicatie (communicatie binnen de raad);
- de communicatie raad-college;
- en op de externe communicatie (richting de diverse doelgroepen uit de samenleving).

De initiatieven uit dit voorstel richten zich vooral op de communicatie vanuit de raad naar de inwoner. Raadscommunicatie vereist commitment van de hele raad.

Raadscommunicatie heeft over het algemeen vier doelen:

1. De inwoner informeren.
2. De zichtbaarheid van de raad vergroten.
3. De inwoner betrekken bij wat er in de gemeente gebeurt en zo nodig indien gewenst laten participeren.
4. De afstand tot de inwoner verkleinen.

Kortom: *informeren, profileren, betrekken en verbinden*. Dat komt in dit plan ook zeker terug.

Participatie is niet opgenomen in dit communicatieplan, maar sluit daar wel direct op aan.

**Eind dit jaar of begin volgend jaar komt er vanuit het college een raadsvoorstel over de Roosendaalse Participatiebrug richting de raad. Het ligt voor de hand dat na besluitvorming daarover de raad daarop aan gaat sluiten voor die aspecten van participatie waarvoor de raad verantwoordelijkheid wil nemen.*

Dit communicatieplan is vooral bedoeld als aanzet om de communicatie vanuit de gemeenteraad een impuls te geven en kan een leidraad zijn voor de nieuw aan te nemen raadscommunicatieadviseur bij de griffie.

Het is de bedoeling dat dit plan in december 2023 wordt vastgesteld door de raad, zodat het niet alleen een plan is *voor* de raad, maar ook *van* de raad, waar vervolgens een raadscommunicatieadviseur mee aan de slag kan en de raad hier ook actief in kan ondersteunen en kan helpen de raad te profileren.

Opstellen van het plan: de voorbereiding

BDL Communicatie & Training heeft op basis van input vanuit de fracties en expertise van vakgenoten dit raadscommunicatieplan opgesteld; een communicatieplan voor de raad dat ook breed door de raad dient te worden gedragen en uitgevoerd.

Het is geschreven vanuit een pragmatische insteek: wat kunnen gemeenteraadsleden *samen* op de korte en de langere termijn organiseren om de afstand tot inwoners letterlijk en figuurlijk te verkleinen en inwoners actief te betrekken bij de democratische processen van het raadswerk? En hoe kan communicatie hierbij helpen?

1.1 Situatieschets

De raad wil met de raadscommunicatie in Roosendaal bijdragen aan het profileren en het zichtbaar maken van de gemeenteraad en het raadswerk. Uiteindelijk hopen we dat dat bijdraagt aan meer verbinding met en vertrouwen van inwoners, wat indirect op de langere termijn weer van invloed kan zijn op opkomst bij verkiezingen. Dat laatste is uiteindelijk niet het primaire doel. **Streven is nu vooral om de raad dichterbij de inwoners te brengen en omgekeerd.**

Gedegen raadscommunicatie met behulp van de aanzet die in dit plan door bureau BDL wordt gegeven, helpt om de raad te ondersteunen in hun contact met inwoners en daarbij ook een zekere mate van uniformiteit te bereiken.

Roosendaal richt zich al behoorlijk actief en creatief op het bereiken van inwoners. Denk aan 'Gast van de raad', 'Samen bepalen we de kaders', 'Dag voor de democratie' en de zeepkist, vormen van inspraak etc. Het ontbreekt alleen aan een communicatieplan. Er is ook behoefte aan een concrete, planmatige en gestructureerde afstemming op doelgroepen en behoeften. De intentie, ambitie en het enthousiasme is er. Maar de inzet van middelen is nu vooral nog experimenteel. Er liggen kansen in een duidelijke/bewuste keuzes van middelen. In het afstemmen op de doelgroepen en het aanbrenge van focus, afgestemd op de wensen, de beschikbaarheid van de gemeenteraadsleden en hun commitment op het gebied van ambassadeurschap en 'raadsbrede' communicatie (met daarbij een taakstellend budget).

Tijdens verkennende interviews met diverse fractieleden zijn daarom vragen gesteld als:

- Wat zou de gemeenteraad met behulp van communicatie willen bereiken en waarom;
- Welke inzet en welke middelen zijn daarvoor nodig;
- In hoeverre en op welke manier ben je bereid om vanuit de raad als geheel, in plaats vanuit de eigen partij, te communiceren en wat zijn de ideeën die je daarover hebt?
- Hoe kijken de raadsleden zelf aan tegen de huidige en de gewenste manier van communiceren door de raad als geheel en hoe zou dit indirect kunnen bijdragen aan meer betrokkenheid bij de lokale politiek?

Geïnterviewden waren het er unaniem over eens dat:

- raadscommunicatie bijdraagt aan de **zichtbaarheid en de profilering** van de gemeenteraad;
- raadscommunicatie kan bijdragen aan het **verkleinen van de letterlijke en figuurlijke afstand** die door inwoners wordt gevoeld tot de lokale democratie;
- meer en/of **andere vormen van raadscommunicatie nodig** zijn om laagdrempeligheid en inzichtelijkheid in democratische processen te vergroten;
- de ogenschijnlijk **geringe kennis van en interesse in de lokale politiek** van veel inwoners een direct gevolg is van het **gebrek aan vertrouwen** in de landelijke politiek, maar dat de doelgerichte inzet/keuzes van middelen die **aansluiten op de specifieke lokale belevingswereld van inwoners** zeker kans van slagen heeft;
- de politiek als geheel kampt met een wat oubollig imago en gebrek aan vertrouwen, waardoor het **actief betrekken van inwoners en het inzichtelijk maken van de invloed die zij zelf kunnen hebben, aanzienlijk wat tijd en (communicatie)capaciteit vraagt waar we met elkaar slim mee om moeten gaan.** (Durven kiezen/focus aanbrenge is gewenst)

Het merendeel van de (relatief jonge) raadsleden in Roosendaal werkt, vaak fulltime, naast hun raadswerk. Dat betekent dat naast de aandacht voor aansprekende communicatie ook de organisatie van de communicatie aandacht behoeft. *Hoe kun je met elkaar een structuur opzetten die aansluit, die inwoners actief betreft en enthousiasmeert, maar die ook behaphaar is om proactief aan deel te nemen als raadslid?* Daar besteden we in dit plan ook aandacht aan.

In voorbereidende gesprekken werd ook de wens om meer/beter samen te werken met de ambtelijke organisatie en het team communicatie benoemd. Vanwege het dualisme (de raad is volksvertegenwoordiger, stelt kaders en controleert het bestuur en de ambtelijke organisatie/B & W voert uit) blijkt dit in de praktijk niet altijd makkelijk uitvoerbaar. Onderlinge afstemming is wel mogelijk.

Wat in de gesprekken minder aan de orde kwam, is dat inwoners soms weinig geïnteresseerd *lijken* in politiek omdat we dat terugzien in het stemgedrag. Maar wat maakt landelijk bijvoorbeeld een BBB succesvol of een lokale partij met 'opeens' enorm veel stemmen? De zichtbaarheid van en de sympathie die mensen voelen voor de *politicus* in plaats van de politiek. Mensen stemmen steeds minder op partijen en steeds meer op personen. Het is dus wenselijk de raad (de raadsleden) als organisatie een gezicht te geven. Daarmee wordt bedoeld: meer inzetten op persoonlijke kwaliteiten van raadsleden en een gezamenlijke visie, zoals bijvoorbeeld op participatie, goed en als eenheid zichtbaar naar buiten brengen. Raadscommunicatie dus, met daarbij ook aandacht voor de raadsleden en de manier van profileren die bij ze past.

Het plan

In dit plan doet BDL Communicatie & Training voorstellen voor *quick-wins* om de situatie zoals deze nu is te verbeteren en worden daarnaast ideeën en middelen voorgesteld die door de geïnterviewden grotendeels zelf zijn aangedragen.

We laten zien hoe die ideeën stapsgewijs kunnen worden uitgevoerd in de komende drie jaar en verder, maar in ieder geval in aanloop naar de volgende verkiezingen.

We moeten de tijd nemen om de verschillende ideeën uit te voeren en het lef hebben om daarbij ook te experimenteren met nieuwe vormen of formats. Want, een open deur: *als je blijft doen wat je altijd al deed, dan krijg je wat je altijd al kreeg.*

Tegelijkertijd is het enthousiasme om samen als raad nieuwe dingen te doen om de raad beter te profileren ook een valkuil. Veel nieuwe dingen half doen of enthousiast opstarten maar niet blijvend aanbieden aan inwoners kan op termijn ook weer het vertrouwen schaden.

Geïnterviewden waren het er unaniem over eens, dat het maken van keuzes door de raad, gebaseerd op gemeenschappelijke wensen en doelen (liever een aantal dingen samen goed doen, dan veel initiatieven halfslachtig) en ieders beschikbare tijd essentieel is.

De adviezen in dit plan over te ontplooiën acties/activiteiten, daaruit zullen de raadsleden uiteindelijk *samen* een keuze maken waaraan zij zich ook verbinden.

De raadsleden kunnen werken aan hun eigen gedrag, maar willen uiteindelijk ook het gedrag van de inwoners (de potentiële stemmers, stemgerechtigden) beïnvloeden. Dat bereik je samen door in eerste instantie vooral te sturen op factoren als kennis en houding.

Veel van de in dit plan genoemde suggesties liggen overigens niet direct bij de griffie. De griffie (en aan te nemen raadscommunicatieadviseur) adviseert, ondersteunt en faciliteert op een politiek neutrale manier. Gemeenteraadsleden kunnen namelijk ook veel zelf doen: toegankelijk taalgebruik, moties en vragen duidelijk verwoorden, afspraken maken over gewenste gezamenlijke werkbezoeken en taakverdelingen/werkgroepen/ambassadeurschap.

1.2 SWOT

Voor toekomstige initiatieven voor profilering van de raad is het handig om de kansen en valkuilen op een rij te hebben. Hoe kijken raadsleden naar de situatie zoals deze nu is? Welke punten kun je gebruiken als een soort 'checklist' bij het ontplooiën van nieuwe initiatieven? Een SWOT-analyse (*Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats*) helpt hierbij.

Advies voor toekomstige activiteiten: focus op de kansen en de sterktes, en hoe je die in je voordeel kunt gebruiken, maar houd daarbij in de uitvoering rekening met bedreigingen en zwaktes en denk vóór in uitvoering te gaan na over hoe je die kunt ondervangen.

De punten uit de SWOT-analyse kunnen in de uitvoering worden gebruikt om scenario's te schetsen en bij het formuleren van gewenste uitkomsten van communicatie-acties rekening mee te houden.

In de interviews kwamen de volgende zaken naar voren om rekening mee te houden in de uitvoering van communicatie-acties:

Strengths (sterktes)	Weaknesses (zwaktes)
<ul style="list-style-type: none">* Het denk- en werkniveau van de meeste gemeenteraadsleden.* De overwegend goede sfeer/relatie en het respect voor elkaars werk van raadsleden onderling.* De welwillendheid en ambitie van de relatief jonge gemeenteraadsleden in Roosendaal en de bereidheid tot samenwerking, ook op het gebied van communicatie.	<ul style="list-style-type: none">* De raad doet veel, maar weet niet of ze de juiste dingen doet.* Raadsleden moeten keuzes maken waar zij zich raadsbreed, naast de werkzaamheden voor hun eigen fractie, voor in kunnen en willen zetten. Prioritering is een must.* Gedeelde en zelfde basishouding; bij alle partijen moet bereidheid bestaan om naast partijcommunicatie ook in raadscommunicatie te investeren. (<i>kans: samen akkoord op uitvoering communicatieplan</i>)* Fouten/vervelende ervaringen die bij inwoners zijn blijven 'hangen'* Inwoners die onvoldoende inzicht hebben in wat we doen.

De sterktes kunnen optimaal benut worden door de organisatiekracht en de kennis van raadsleden gericht, en voor de raad als geheel, in te zetten en daarin elkaar als raadsleden te ondersteunen. Of dat nu gaat om de inzet in de wijken of de aanwezigheid tijdens evenementen waar men vertegenwoordigd is namens 'de raad' in plaats van namens de eigen partij. Sowieso is de afspraak om tot een half jaar voor de verkiezingen zo veel mogelijk als raad in zijn geheel richting inwoners te communiceren, waarbij oppositie en coalitie in plaats van zich vooral te richten op de verschillen, juist richten op een zo veel mogelijk objectieve weergave van standpunten.

De zwaktes kunnen sterktes worden als er juiste keuzes en afspraken worden gemaakt met elkaar waar raadsleden zich ook aan houden en men zich samen bereid toont om politiek dichterbij inwoners te brengen. Dat betekent ook dat men het eens is over een gedeelde (tijds)investering en basishouding/bereidheid die nodig is om te investeren in gezamenlijke doelen en profilering

Opportunities (kansen)

*Het **lef en de bereidheid**, ook vanuit de griffie en de raad, om te experimenteren en activiteiten op een andere manier vorm te geven (*denk aan de talkshows over de uitslag van der verkiezingen /de input voor de kadernota, de zeepkist, de dag voor de democratie etc.*)

*Passie voor en persoonlijke **betrokkenheid bij het raadswerk** bij alle geïnterviewden.

*Inzicht in dat communicatie anders moet en kan en de **bereidheid om daar samen aan te werken** en te kijken hoe dit georganiseerd kan worden.

*Het elkaar aanspreken op/stimuleren van duidelijke en **begrijpelijke taal**.

***Afspraken maken over op te volgen adviezen/activiteiten** die worden aangeraden in het communicatieplan en de eigen personele inzet en die van de griffie: inzet op kwaliteit, kwantiteit, tijd en (financiële) middelen.

***Issue Management**: weten wat er landelijk speelt en welke vragen daarover in de lokale politiek kunnen ontstaan: hierop anticiperen.

* De *ogenschijnlijke* **onwetendheid of onverschilligheid bij inwoners** is ook een kans. Dat betekent, we hebben niets te verliezen en alles te winnen als het gaat om het vergroten van kennis, het vergroten van betrokkenheid en vertrouwen bij inwoners.

***Inzicht geven hoe lokale democratie werkt** met behulp van raadsleden, scholen, ProDemos en lokale organisaties.

*Inzicht in wat inwoners/organisaties kan helpen, met daarbij de **'fouten' uit het verleden en hoe het niet moet gebruiken** om te laten zien hoe zaken wél kunnen werken.

*We weten dat we communiceren voor de inwoners, maar we blijken die verschillende doelgroepen niet altijd even goed te kennen. Een kans ligt in de inzet van **betrokkenheidsprofielen (CitiSens) en het monitoren van de publieke opinie (Obi4Wan, Coosta etc.)**

*Hoe meer je weet over de mensen waar je het voor doet, hoe makkelijker het is om die mensen te beïnvloeden. Hier (bij **communicatie-onderzoek, doelgroep analyses** en doelgroeponderzoeken etc. ligt een kans voor toekomstige plannen/activiteiten. 0- en 1-metingen n.a.v. dit plan kunnen ook een inzicht geven in welke inzet van middelen er op welke plekken effect heeft.

***Inzet niet op de negativo's, maar op de positivo's...**De mensen die toch al *deep down* interesse hebben in politiek, maar die nu zijn afgehaakt. Met wat inspanning kan het vuurtje daar weer worden aangewakkerd.

***Persoonlijke communicatie en het relevant maken** voor inwoners. Als we ervoor zorgen dat er zaken zijn die hen persoonlijk raken en die ook laten zien, dan zal de interesse voor lokale politiek eerder toenemen.

* **Politiek letterlijk en figuurlijk dichterbij inwoners** brengen door communicatiemiddelen te kiezen/ontwerpen die de afstand met inwoners verkleinen. Bijvoorbeeld op locatie inspraak/vergaderingen organiseren. Informatie ophalen in plaats van alleen brengen, interactie bevorderen, ambassadeurs in de wijken inzetten, andere (visuele) communicatievormen kiezen die dichterbij inwoners staan/beter aansluiten op doelgroepen.

Threats (bedreigingen)

* **Het bevorderen van de opkomst van gemeenteraadsverkiezingen** is complex. Er zijn wel elementen waar we op kunnen sturen in de lokale politiek, maar of mensen gaan stemmen, dat wordt ook beïnvloed door het vertrouwen dat men heeft in de landelijke politiek. Daar hebben we weinig invloed op.

*Het geringe vertrouwen van de inwoners in de politiek. Men zegt wel eens vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Het opbouwen van vertrouwen gaat langzaam. **Ontwikkelingen in de landelijke politiek** hebben ook hun weerslag op het vertrouwen in lokale partijen en lokale politiek. Het gebrek aan vertrouwen in de lokale politiek en recente gebeurtenissen zoals de toeslagenaffaire die daaraan bijdragen en die inwoners dan gebruiken als bewijslast dat de (lokale) politiek niet goed werkt is een 'ongrijpbaar' obstakel waar je wel rekening mee moet houden.

* De neiging om **ingewikkeld taalgebruik**, bijvoorbeeld emoties en raadvragen toe te passen lijkt 'ingesleten'.

* Inzet op aansprekende communicatiemiddelen (vanuit de beste bedoelingen) zonder achterliggende strategie/concrete doelstellingen.

* We doen soms **aannames** op de motieven van mensen en hierdoor wordt misschien communicatie soms wat ongrijpbaar of onmeetbaars. (zie kansen voor info over het meetbaar maken)

* **De factor tijd**, als in 'gewone' tijd maar ook *prioriteit* en *capaciteit*. Veel gemeenteraadsleden zijn raadslid naast hun baan, dus de doelen en middelen die in dit plan te vinden zijn, daarvoor moet ook wel tijd en capaciteit beschikbaar zijn en daaraan moet wel de prioriteit worden gegeven die met elkaar wordt afgesproken.

* Het niet of niet regelmatig werken aan de gestelde doelen maakt dat je weer kunt **terugvallen in de oude situatie**. Zichtbaarheid, vertrouwen, daar moet continu aan worden gewerkt.

* Het kan ook zijn dat met name in verkiezingstijd het **politiek belang voor het algemeen wordt geschoven**, ondanks de goede bedoelingen.

'We' verwijst hier naar de uitspraken uit de interviews en verwijst naar 'de raad'.

De kansen zijn legio en worden in dit plan nader uitgewerkt met oog voor het samenwerken, het 'de wijk, buurten en dorpen' ingaan, het inzicht geven in de werking van de politiek, persoonlijk contact en kennis van doelgroepen.

Dreigingen als 'partijbelang voor algemeen belang', de factor tijd, gedeelde prioriteiten in agendering, continuering van acties en inzet van communicatiemiddelen, daar worden in dit plan ook suggesties voor aangedragen.

1.3 Sleutelbegrippen

De SWOT-analyse geeft een goed beeld van waar kansen en uitdagingen liggen als het gaat om het organiseren en uitvoeren van communicatie voor en door de raad in de toekomst. Sleutelwoorden die daarbij en in vrijwel ieder interview ter sprake kwamen en waar in ieder geval aandacht aan is besteed in dit plan zijn hieronder vermeld. Je kunt toekomstige communicatie-acties als het ware naast onderstaande 'meetlat' leggen. Dragen de (geplande) acties aan onderstaande bij?

- **Afstand/Toegankelijkheid.**

Er is letterlijk en figuurlijk een afstand van inwoners tot de politiek.

Letterlijk omdat de raad vaak vergadert in het raadhuis en niet in wijken en buurten dichtbij de mensen met onderwerpen die mensen direct raken.

Figuurlijk omdat vergaderingen vaak lastig te volgen/na te luisteren zijn, omdat het taalgebruik vaak nodeloos ingewikkeld is en/of omdat bij onderwerpen die verder van mensen afstaan nu eenmaal minder betrokkenheid wordt gevoeld dan bij ontwikkelingen dichtbij in de eigen buurt of wijk. Er is een gedeelde behoefte om 'de inwoner' beter, makkelijker en zichtbaarder te betrekken.

- **Beeldvorming.**

We hebben rondom politiek te maken met beeldvorming. *'Oude grijze (veelal) mannen die in ingewikkelde taal moties en amendementen op tafel toveren om vervolgens voor of tegen te stemmen'*. Terwijl de gemeenteraad van Roosendaal relatief jong en ambitieus is: mannen én vrouwen. Laat de raad dat genoeg zien en dragen raadsleden dat genoeg uit? Wat kun je daar zelf in verbeteren? Het kan soms ook wat spannender, creatiever, aantrekkelijker/minder saai of behoudend.

Daarnaast is het voor inwoners bij activiteiten of werkbezoeken van de raad vaak onduidelijk dat raadsleden niet op kosten van de gemeente op 'schoolreisje' zijn, maar met een reden projecten of initiatieven bezoeken. Er liggen kansen om meer en beter te laten zien wat de raad doet en waarom. Zoek naar een manier om dat op een aantrekkelijke aansprekende wijze (denk aan de *'look and feel'* en verschillende communicatiemiddelen) zichtbaar te maken en uit te leggen.

- **Kennis: informeren & profileren**

Veelal hebben mensen het over 'de gemeente' maar is hen niet duidelijk wat de gemeenteraad doet, hoe de lokale democratie werkt en waar inwoners invloed op uit kunnen oefenen. Als inwoners ervoor kiezen hun stem wel te laten horen, is het vaak te laat in het besluitvormingsproces. Het laten zien van de raad en laten zien wat de raad doet (informeren) en voor inwoners *persoonlijk* kan betekenen (!) is een kans. Hierbij is de griffie, ondanks de faciliterende rol als eerder benoemd, wél aan zet. Als het gaat om raads-communicatie is het essentieel dat je raadsbreed, vrij van oordeel, mensen meeneemt en informeert. Dat betekent zoals één van de geïnterviewden opmerkte: *"Dat je juist niet alleen rond verkiezingstijd campagne vanuit de partijen voert, maar de hele raadsperiode benut als 'campagnetijd' voor de raad als geheel, met de griffie als (objectieve) campagne-ondersteuner."*

- **Klein beginnen/relevantie.**
Dit komt voort uit wat hierboven staat. 'Een' bestemmingsplan voor 'een A-locatie' zegt inwoners weinig, maar heb je het over bouwplannen in hun 'achtertuin', of iets tastbaars als verkeer of parkeren, dan zal het merendeel van de mensen zich wel afvragen hoe die besluitvorming loopt en op welke manier ze daar invloed op kunnen uitoefenen. Communicatie over politieke processen zegt mensen dus weinig, maar als je de verschillende besluitvormingsfasen of momenten waarop inwoners invloed hebben, duidelijk kunt maken aan de hand van een concreet en relevant voorbeeld (denk aan de realisatie van een fabriek, een woonwijk, verkeersmaatregelen, het wel/niet wijzigen van een bestemmingsplan etc.) dan maak je politiek 'klein' en daarmee ook eenvoudiger, overzichtelijker en toegankelijker. Nog kleiner en relevanter is, als het gaat om ontwikkelingen in specifieke buurten of straten, stadsdelen of dorpen, bij speelgelegenheden, bij tuinen/woningen/scholen etc. Alle geïnterviewde fractieleden waren het er daarbij ook over eens om inwoners vanuit de raad vooral op een persoonlijke, aansprekende en informele manier meer te betrekken bij de lokale politiek.

- **Verbinding.**
Er bestaan nog tal van mogelijkheden om bestaande en nieuwe communicatiemiddelen in te zetten en met elkaar te verbinden. En meer/specifieker afgestemd op het gebruik en de behoeftes van de diverse doelgroepen en de personele inzet van raadsleden om dit te bereiken. De middelen waaruit een keuze wordt gemaakt dienen aan te sluiten op behoeftes van de doelgroepen. Ook hier speelt (figuurlijke) afstand een rol. De behoefte om raadsleden vaker persoonlijk in gesprek te laten gaan met inwoners wordt gedeeld, alleen is de vraag hoe dat gefaciliteerd kan worden en wat de beste manier daarvoor is.

- **De factor (op) tijd**
Tijd speelt ook een rol en het trefwoord kwam in vrijwel alle gesprekken naar voren. Enerzijds omdat raadsleden altijd tijd te kort lijken te hebben. Er moet veel vergaderd worden, de stukken voor die vergaderingen moeten worden gelezen, er moeten vragen worden gesteld en moties en amendementen ingediend. Maar veel raadsleden hebben een baan of eigen bedrijf en eigenlijk dienen ze óók nog veel meer zichtbaar aanwezig te zijn in buurt en wijken. Hoe kun je ervoor zorgen dat die tijd goed wordt benut of wordt verdeeld? Het vraagt in ieder geval om een duidelijke en met elkaar afgesproken prioritering op thema's en om focus. (Beter samen als raad een aantal dingen goed doen, dan heel veel dingen door tijdgebrek maar half..)
Daarnaast gaat het om 'op tijd' zijnDoordat inwoners vaak weinig kennis hebben van het politieke besluitvormingsproces worden ze vaak 'te laat wakker' als het gaat om besluitvorming die een effect op hun leven kan hebben. Of dat nu gaat om de wijziging van een bestemmingsplan ten behoeve van de bouw van een school, een bedrijf of de aanleg van een weg of straat. Winst valt te behalen in het tijdig informeren van inwoners, ze te laten inzien hoe het politieke proces verloopt en op welke momenten zij invloed uit kunnen oefenen zijn en hoe raadsleden hun tijd ten dienste van de politiek besteden ten gunste van de inwoners.

- **Brengen in plaats van halen**
Als je inwoners dichterbij politiek wilt brengen en omgekeerd, moet je als raad in gezamenlijkheid ook pro-actiever informatie gaan brengen. Vertellen wat je doet. Mensen actief uitnodigen om te reageren of een vergadering bij te wonen. Vaker op diverse locaties vertellen wat de raad doet en waarom. Niet wachten op die een inspreker bij een raadsvergadering, maar het raadhuis uitgaan en naar inwoners en bedrijven toe!

Wat verder uit de diverse gesprekken naar voren komt is dat er (nog) weinig gebruik wordt gemaakt van specifieke tools om 'de buitenwereld naar binnen te halen' en om te ontdekken hoe doelgroepen zijn samengesteld en wat er écht in straten en wijken leeft. Goede tools daarvoor zijn Coosta, Obi4Wan, betrokkenheidsprofielen van Citisens etc. De ambtelijke organisatie heeft deze tools vaak wel tot hun beschikking met het oog op crisiscommunicatie en actieve participatie. Deze tools worden in Roosendaal door de raad nog niet actief ingezet om leefstijlen, ervaringen, behoeftes, knelpunten, wensen en frustraties van inwoners en organisaties te peilen, terwijl deze instrumenten van onschatbare waarde zijn om te weten wat er leeft onder inwoners en bedrijven. Ook is er eerder nog geen communicatie-onderzoek gedaan. Bij opvolging van de aanbevolen acties uit dit plan is het aan te bevelen eerst een 0-meting te doen en gebruik te maken van monitorings-instrumenten om vervolgens na een bepaalde actieperiode een 1-meting te doen om een beter beeld te hebben welke manier van communicatie inzet het meeste effect heeft en waar nodig bij te sturen.

1.4 Uitgangspunten communicatie

Om de inzet van de communicatie te kunnen 'toetsen' is het handig om uitgangspunten/kernwaarden met elkaar af te spreken, waarvan de raad vindt dat communicatie hier aan moet voldoen. Gebaseerd op de interviews zijn dat in ieder geval:

- **Objectiviteit & betrouwbaarheid:** raadscommunicatie dient zo veel mogelijk politiek neutraal te zijn en de raad als geheel te dienen en daarmee vrij te zijn van een politieke kleur. De griffie faciliteert dit. En raadsleden communiceren op een transparante, eerlijke manier, waarbij duidelijk is wat inwoners kunnen verwachten en wat ze waar/wanneer kunnen vinden.

- **Toegankelijkheid & laagdrempeligheid:** om een zo breed mogelijke groep inwoners aan te spreken dient de communicatie zowel letterlijk als figuurlijk open toegankelijk en laagdrempelig te zijn: dichtbij de mensen, waar mogelijk persoonlijk en op locatie, op een persoonlijke manier die aanspreekt en past bij de behoefte van de inwoners waardoor zij eerder een connectie voelen.
Inwoners moeten zich uitgenodigd/welkom voelen om deel te nemen aan het democratisch proces waarbij ze dat ook makkelijk wordt gemaakt, Dat kan door gebruikmaking van *visuals* die laten zien wat er wanneer gebeurt en waar mensen invloed op kunnen uit oefenen. Door in begrijpelijke taal te communiceren in correspondentie, publicaties, moties en amendementen. Door een overzichtelijke website aan te bieden in een aantrekkelijke vorm(geving) die het verschil kan maken tussen 'swipen' of 'liken'. En door rekening te houden met wat dan toegankelijk en laagdrempelig is voor specifieke doelgroepen. Voor ouderen zijn dit veelal nog brieven, kranten, telefoongesprekken etc. Terwijl jongeren makkelijker bereikt worden via 'snellere' (digitale) media.

- **Zichtbaarheid:** zichtbaarheid van raadsleden en hun raadswerk bij diverse doelgroepen maakt dat zij meer in het oog springen bij meer inwoners. Zo wordt eerder duidelijk waar mensen invloed op hebben en hoe dat werkt en wat we voor ze daarin kunnen betekenen. Daarvan profiteert de hele raad.

- **Interactie:** in deze tijd worden we overladen met informatie. Daarmee is dus alleen 'zenden' niet meer van deze tijd. BDL adviseert, en dat geven raadsleden in gesprekken zelf ook aan, om in onderlinge samenspraak actief informatie te halen én te brengen en dat (zie boven) zo laagdrempelig mogelijk te doen! Echte verbinding maak je door de 'buitenwereld binnen te halen', te weten wat er speelt, welke informatiebehoefte er is en om daar flexibel op in te spelen. Dat betekent ook dat je vooruit dient te kijken en vooruit moet plannen. Bij welke besluitvormingsprocessen wil je als raad de inwoners actief, aan de voorkant gaan betrekken en hoe? Informatie over die besluitvormingsprocessen (waarin je keuzes zult moeten maken omdat je niet alles kunt doen) gaan we actief brengen, zodat daarmee ook het bewustzijn van mogelijkheden tot (tijdig) reageren en participeren toeneemt.

2. Doelen en doelstellingen communicatie

Waar de raad naar wil streven, is het dichterbij elkaar brengen van de gemeenteraad van Roosendaal en de inwoners. Dat doet ze door het begrip/de kennis van inwoners en de invloed die inwoners hebben op het raadswerk te vergroten.

Subdoelen die daarmee samenhangen:

- 'We' maken zichtbaar wat de raad doet en waarom, (we profileren de raad) door het op een persoonlijke manier op locatie bij inwoners (in de straat of wijk) toegankelijk en inzichtelijk maken van de politiek en de processen die daarbij horen.
- 'We' bouwen aan vertrouwen in de lokale politiek en politici en bewustwording van wat lokale politiek voor jouw leven en jouw woongenot in de stad/het dorp kan betekenen (actief burgerschap proberen aan te wakkeren) door het aandragen van concrete voorbeelden uit de directe woon- en leefomgeving van inwoners.
- 'We' maken politiek persoonlijk, door de gemeenteraad door enkele ambassadeurs bewust te profileren, waarbij we een keuze maken uit de onderwerpen die zich daarvoor lenen en relevant zijn/leven bij inwoners

Met 'we' doelt BDL op 'de raad en de raadsleden'

Als de raad het bovenstaande meetbaar wil maken en hier op een stapsgewijze manier aan wil werken, kunnen we dit vertalen in concrete doelstellingen op het gebied van kennis, houding en gedrag.

Kennisdoelstelling:

Meer mensen kennen de raad, weten wat de rol is van de raad in de gemeente is en welke besluiten de raad neemt.

Toelichting:

De raad wil dat inwoners tegen de tijd van de volgende gemeenteraadsverkiezingen (voorjaar 2026) meer weten dan nu over wat gemeenteraadsleden doen, wat ze kunnen (de raad kan) betekenen, hoe de lokale politiek/het besluitvormingsproces werkt.

Dan gaat het om, dat mensen weten: wat doet de raad? Waarom en hoe?

En dat inwoners begrijpen: wat betekent dit voor mij?

Met het werken hieraan kan 'vandaag' al begonnen worden.

Door het vergroten van kennis over de lokale politiek en het besluitvormingsproces wil de raad dus politiek echt bij de mensen brengen en de kloof tussen politiek en inwoners verkleinen. Raadsleden informeren (met behulp van de raadscommunicatieadviseur) over taken, bevoegdheden en werkwijze van de raad. De middelen die hierbij helpen staan verderop in het plan.

Doel is om op een toegankelijke manier inwoners te informeren over het werk van de raad en wat je met die werkzaamheden van de raad kunt betekenen voor de inwoner. Kortom, de raad wil inwoners informeren over de activiteiten van de raad voor de inwoner. Dat kan door (zie strategie en middelen) niet alleen te communiceren over besluiten of de agenda, zoals dat nu op de website van de raad te zien is, maar door persoonlijke communicatie. Door te laten zien wat bepaalde besluiten kunnen voor gevolgen hebben voor de inwoner en door inwoners op creatieve wijze een inkijkje te geven in het raadswerk. Dat betekent dus, als hierboven omschreven, niet alleen informatie over wat de raad doet, maar ook hoe die werkt.

Doelstelling houding:

De raad heeft inzicht in wat inwoners bezighoudt en zet er actief op in om dit te weten te komen. Dit zodat inwoners op hun beurt ook inzien wat overwegingen zijn die aan de lokale politieke besluitvorming ten grondslag liggen en wanneer en hoe ze voorafgaand aan die besluitvorming daar invloed op uit kunnen oefenen.

Toelichting:

Je wilt als raad te weten komen wat jouw inwoners beweegt. Uit gesprekken bleek dat er weinig bekend is over waar mensen buikpijn van hebben, wat ze belangrijk vinden voor de korte én voor de lange termijn.

Als je dat weet, kun je daar uiteindelijk ook op inspelen met je manier van communiceren, en de middelen die je daarvoor inzet en daarmee dus ook vertrouwen winnen. En uiteindelijk daarmee een bijdrage leveren aan een hogere opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen.

Naast de *quick wins* moet je als raad dus, als je meer mensen richting stembus wilt bewegen, ook in de toekomst een duurzame inzet plegen op communicatie en de houding die mensen hebben naar lokale politiek/politici. (zie *organisatie van de communicatie*)

Daarmee is de tweede doelstelling van de raad: niet alleen zorgen dat mensen in aanloop naar de verkiezingen in 2026 meer weten over hoe politiek werkt, maar ook dat je onderwerpen die inwoners persoonlijk raken actief naar ze toe brengt op een manier die aanspreekt en politiek letterlijk en figuurlijk dichtbij huis brengt: politiek concreet en relevant maken voor inwoners.

Om te achterhalen wat relevant is voor inwoners adviseert BDL in 2024 een aanvullende vorm van communicatie-onderzoek te (laten) doen. (zie middelen)

Doelstelling gedrag:

Alle doelgroepen weten de weg naar de gemeenteraad te vinden en omgekeerd.

Toelichting:

De wens voor 2026 is natuurlijk om meer inwoners naar de stembus krijgen.

Op de korte termijn is de doelstelling voor wat betreft gedrag dat daaraan bijdraagt, dat naast dat raadsleden vanaf 2024 steeds vaker proactief informatie komen brengen over bepaalde (samen te bepalen) onderwerpen en wat de politiek daarin kan betekenen, dat ook steeds meer inwoners als reactie in 2024/2025 ook de politiek opzoeken om tijdig hun stem te geven aan gebeurtenissen of aan plannen.

Nu zien we vaak dat dat te laat gebeurt, Waar je naartoe wilt is, dat uit een bepaalde mate van transparantie over de processen en vertrouwen in de lokale politiek (zie doelstelling houding) volgt, dat uiteindelijk ook meer inwoners de weg naar de raad en de raadsleden weten te vinden. ..Dus niet alleen aan het einde van het besluitvormingsproces maar eigenlijk het hele jaar door, om zo voortdurend met elkaar van gedachten te kunnen wisselen over verschillende onderwerpen.

Dat gedrag beïnvloeden dat kán, als je kritisch durft te kijken naar de huidige strategie en middelen en die in de nabije toekomst durft aan te passen. Als je dus als raad durft te doen wat werkt, in plaats van 'doen wat we altijd al deden.'

Samengevat:

Je ziet dat in deze doelstellingen de wensen terugkomen die in de interviews zijn geuit en ook in de situatieanalyse en de genoemde kansen uit de SWOT terugkomen: gericht op het richting inwoners **informer, profileren, betrekken en verbinden** door de raad.

Waar het op neerkomt is:

- Dat je op zoek zult moeten gaan naar het **tijdig en aantrekkelijk én op een toegankelijke zichtbare manier in begrijpelijke taal (zie uitgangspunten) verschaffen van correcte informatie.**
- ..En dat je die informatie **proactief en zo veel mogelijk persoonlijk** dient te communiceren op momenten voor, tijdens en na de besluitvorming.
- ..En dat je politiek dichterbij bij de inwoner probeert te brengen door **zelf op locatie (in stad of dorp) en door middel van onderzoek proactief op zoek te gaan naar meningen, problemen, ideeën en verwachtingen** van inwoners.
- ..En dat je die inzichten en de communicatieacties die je als raad daarop onderneemt en het **effect ervan meetbaar en zichtbaar gaat maken** om zo de kennis van en het vertrouwen in lokale politiek te blijven vergroten.
- ..En dat je **door in te zetten op bovengenoemden doelstellingen gericht op kennis en houding in 2024 en 2025, deels het vertrouwen in de lokale politie en daarmee indirect de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2026 kunt verhogen, dit doortrekkend naar de jaren erna.**

3. Doelgroepen

De primaire doelgroep van dit raadscommunicatieplan zijn alle inwoners van de gemeente Roosendaal.

Binnen deze groep vallen ook organisaties, ondernemers, belanghebbenden bij politieke besluiten van de raad. Deze mensen zijn niet altijd inwoner van deze gemeente. Omdat er geen goed woord is om op alle plaatsen het woord 'inwoner' te vervangen en de lijst van andere doelgroepen eigenlijk altijd onvolledig is, wordt er in dit communicatieplan gesproken over 'inwoners'. Duidelijk is dus dat dit begrip ruimer moet worden opgevat. Als het gaat om de (toekomstige) stemgerechtigden voor de gemeenteraadsverkiezingen van Roosendaal betreft het wel uiteraard alleen de inwoners.

MAAR 'Inwoners' is eigenlijk een veel te ruime term als je écht doelgericht wilt communiceren. Aan te bevelen is om binnen de raadscommunicatie ook te zoeken naar manieren om inwonersgroepen te bereiken die we normaal moeilijker bereiken, die minder voor de hand liggen dan de 'usual suspects'. Om dat echt goed te kunnen doen is het van belang te weten welke groepen inwoners dat zijn en wat de mogelijke redenen zijn dat we hen (nog) niet (voldoende) bereiken. Er is nu weinig zicht op de doelgroepen die je wel of niet bereikt. Advies is om (zie middelen) dat vanaf begin 2024 parallel aan de *quick win* communicatieacties wel te verkrijgen door onderzoek. Bij uitvoering van het aanbevolen communicatieonderzoek begin 2024 kunnen doelgroepen aan de hand van profielen/behoefte nog worden uitgesplitst. Dat maakt het makkelijker om doelgerichter en effectiever te communiceren en de effecten hiervan ook meetbaar te maken. Vraag je af...*Wie bereiken we goed? Via welke kanalen? En wat spreekt er wie het meeste aan op welke manier? Wie bereiken we nog niet voldoende en hoe zouden deze mensen/organisatie bereikt willen worden?* Eigenlijk weet je daar als raad op dit moment echt nog te weinig van. (Zie advies middelen: *investering in communicatieonderzoek*) Dat wil niet zeggen dat je niet aan de slag kunt. Maar om de communicatie van de raad met behulp van een nieuw aan te nemen raadscommunicatieadviseur *accountable* (meetbaar) te maken, dien je hier voor de lange termijn-acties wel goed over na te denken. Ook om toekomstige investeringen in communicatie en wat ze je als raad uiteindelijk opleveren te kunnen bepalen.

Ook met het oog op participatie is het belangrijk om doelgroepen te kunnen segmenteren in locatie, woon-en leefstijlen, leeftijd, interesse etc. En daarbij rekening te houden met hun informatiebehoefte (denk bijvoorbeeld aan ondernemers, ouderen, jongeren, laaggeletterden, inwoners met een specifieke woon-zorgbehoefte etc.)

De secundaire doelgroep is de ambtelijke organisatie. Meer kennis van de raad bij medewerkers kan bijdragen aan betere raadsvoorstellen als medewerkers meegenomen worden in waar raadsleden behoefte aan hebben.

Zowel vanuit de raad als vanuit de organisatie bestaat, als geuit in de interviews, ook de behoefte aan wat vaker informeel contact met elkaar. * Afspraken en afstemming over (interne) communicatie helpen om samen, zowel vanuit de ambtelijke organisatie als raad, om beter de regie te houden en samen bewuster na te denken over het profileren van de raad.

* uiteraard mét inachtneming van de 'spelregels' van het duale stelsel.

4. Strategie

De communicatiestrategie omschrijft hoe de raad de genoemde doelstellingen samen denkt te kunnen bereiken. Belangrijk is dat inwoners zien en ervaren dat de raad er voor de inwoners is, wat raadsleden voor inwoners kunnen betekenen en hoe inwoners betrokken kunnen worden.

Als raad wil je je profileren: persoonlijke benaderingen zoeken en uitstralen dat je aanwezig, toegankelijk en betrokken bent.

De raad treedt letterlijk en figuurlijk als eenheid meer naar buiten om politiek echt binnen te laten komen. De strategie die daaruit volgt voor de gemeenteraad Roosendaal kunnen we als volgt formuleren:

Naar buiten! Dan komt politiek binnen.

In de praktijk betekent dit:

*BDL bedoelt hieronder met 'we' de raad

- We gaan meer informatie brengen in plaats van mensen dat te laten halen om de afstand tussen inwoners en politiek te verkleinen** en de raad actiever te profileren/zichtbaar te maken.. Want het is zoals één van de raadsleden zei: *“Mensen willen niet zo graag zelf veel komen halen behalve hun gelijk . Dus laten ‘wij’ dan zorgen dat we de politiek vaker en op een aansprekende manier bij de mensen brengen”*.
- Meer zichtbare proactieve interactie tussen raad en samenleving** kan op termijn ook bijdragen aan de betrokkenheid van inwoners bij de lokale politiek. De raad zet zich in om ontmoetingen te creëren.
- We communiceren daarbij persoonlijk.** Wel vanuit de raad, niet vanuit de politieke kleur.
- We gaan actief aan de slag om de raad op diverse manieren communicatiever te maken** (denk aan taalgebruik, voorlichting, toegankelijkheid, bereikbaarheid, het stimuleren van kennisdeling en relatie met pers/ambtelijke organisatie)
- We communiceren op een eenvoudige, aantrekkelijke en laagdrempelige manier.** Politiek is nu eenmaal niet het spannendste waar de meeste inwoners in hun leven mee te maken krijgen, dus dienen we manieren te vinden om leuk, herkenbaar creatief en (heel belangrijk!) begrijpelijk te communiceren.
- We zetten dus in eerste instantie in op het informeren en profileren door de raad om onze bekendheid en zichtbaarheid te vergroten om vervolgens in te kunnen zetten (zie doelstellingen) op het betrekken en verbinden.
Prioriteit ligt bij het op een persoonlijke en aansprekende manier contact leggen met je (interne en externe) doelgroepen.
- Belangrijke insteek: tweerichtingsverkeer. **Niet alleen zenden vanuit de raad, maar vooral ophalen vanuit/luisteren naar de diverse groepen in de samenleving** (en tevens binnen de ambtelijke organisatie naar elkaar..)
Dat kan later een vervolg krijgen in participatieplannen aansluitend op het communicatieplan, waarbij je dus ook zichtbaar de ruimte geeft aan ideeën die vanuit de samenleving komen. (juist *niet* alleen de *usual suspects* dus!)
Ter voorbereiding op deze strategie is bureau BDL het er in de gesprekken met de fracties over eens geworden dat het dus moet gaan over de efficiëntere werking en de zichtbaarheid van de raad. Over **verbeterde contacten van raadsleden met verschillende type inwoners. En over de rol van de raad die wordt gepakt om inwoners makkelijker toegang te laten hebben tot de gemeente en daardoor ook de besluiten van de raad kunnen beïnvloeden.**
- Wat een rol speelt bij deze strategie: **informeren, verduidelijken van onze rol en die van de inwoner, uitleg geven over te nemen besluiten en terugkoppeling geven over genomen besluiten** (aandacht voor het hoe en waarom). Luisteren en ontvangen in plaats van alleen zenden. **En daarbij jezelf als raadsleden actief uitnodigen op locatie** bij inwoners en andersom.

5. Boodschap

*BDL bedoelt hier met 'we' de raad

De gemeenteraad van Roosendaal zet zich in voor een gemeente waar het prettig wonen, werken en leven en recreëren is, waarbij alle inwoners worden gezien en gehoord. Dat doen we door als raad in gesprek te gaan, te horen wat onze inwoners beweegt alvorens besluiten te nemen: Ik ben er voor jou. Wij zijn er voor jullie.

Oftewel: wij (raadsleden) vertegenwoordigen de stem van de inwoners van Roosendaal.

We werken naast ons eigen partijpolitieke werk als eenheid samen als gemeenteraad voor onze inwoners.

We zetten ons in om ervoor te zorgen dat die inwoners weten wat we doen, waarom en hoe het werkt. We doen dat op een begrijpelijke, toegankelijke, laagdrempelige manier waarop we bewust persoonlijk contact zoeken met inwoners. Dit om van gedachten te wisselen over de diverse zaken die inwoners bezighouden en inzicht te geven in de diverse dossiers van de raad die de inwoners aangaan.

6. Activiteiten/middelen

Er zijn tal van activiteiten die ontplooid kunnen worden en middelen die ingezet kunnen worden, voor raadscommunicatie passend bij de genoemde doelstellingen en strategie. BDL Communicatie & Training zal, gelet op de doelstellingen, de kansen/uitdagingen, daarover een aanbeveling doen. De uiteindelijke keuzes zijn aan de raad. Zo lang deze langs de 'meetlat (zie doelstellingen, sleutelwoorden) gelegd kunnen worden, zijn geen van de genoemde middelen 'fout', Je zult alleen samen (met de raadscommunicatieadviseur) moeten kiezen en focus moeten durven aanbrenen in aanloop naar 2026 om het overzichtelijk te houden voor inwoners (je wilt ze niet 'overspoelen met informatie) en behapbaar voor de drukbezette raadsleden. Bij de keuze van middelen verdient het aanbeveling te kijken naar afstemming op de doelgroep(en), het bereik/de zichtbaarheid, het gemak waarmee veel inwoners bereikt kunnen worden, de toegankelijkheid (dichtbij de inwoners) en relevantie.

Een greep uit de mogelijkheden, onder regie van de raadscommunicatieadviseur:

Vooraf/basisinformatie op orde:

- Doelgroeponderzoek (doelgroepen in kaart brengen) (interviews, huisbezoeken, flietspeilingen, QuickScan Lokale Democratie)
- Leefstijlen/Doelgroepbehoeftes in kaart brengen (CitiSens)
- Monitoren wat er in de samenleving leeft (Obi4Wan, Coosto)
- Informatiefolder/video's 'Wat doet de raad'.
- Raadsinformatiepakket voor belangstellenden/bezoekers
- Scholenprogramma

Via projectplanning/stapsgewijs uit te werken, gericht op kennis en houding (informereren en profileren):

- Aantrekkelijker en toegankelijk vormgeven van de website raad.roosendaal.nl (*wat staat er wanneer op de agenda, stroomschema's, vragen en antwoorden makkelijker zien, tonen van uitleg/beeldmateriaal, meer aandacht voor visuele communicatie relevante linkjes etc. Maar ook het uitbreiden van interactiemogelijkheden als een forum, eventueel een reageerknop, een fotoalbum, een poll, plaatsen van video/animaties/geluidsfragmenten, podcasts) Het toelichten van besluiten en gestelde vragen. Een tijdlijn van beslismomenten in langlopende procedures. Uiteraard houden we daarbij rekening met de (on)mogelijkheden van de website en de wettelijke eisen met betrekking tot toegankelijkheid.*
- Eigen herkenbaarheid en huisstijl van de raad. (*veel inwoners is niet duidelijk/of de raad afzender is van nieuwsberichten of de gemeente, dat kun je sturen met een herkenbaar beeldmerk*)

Via thematische/agendaplanning/contentbeheer (informereren en profileren):

- Vergaderingen op locatie/ontmoetingen en interactie organiseren (*in buurthuizen, wijkcentra, politieke cafés/politieke markt, inloopbijeenkomsten, praat met de raad etc.*)
- (Wijk/dorp)ambassadeurs vanuit de raad benoemen.
- Aanvullende verslaglegging van vergaderingen (audiovisuele fragmenten/*soundbites* /samenvattingen per thema, toelichting/uitleg achtergronden, streaming). Of investeer in het aantrekkelijk(er) maken van videothulen.
- Excursies (*de raad gaat zelf op pad*) en ontvangsten (*de raad nodigt uit*). Bijv. 'raad on tour', veld- of locatieonderzoek en scholen, gasten van de raad, bedrijven etc. en maakt dit zichtbaar (!).
- Andere informele ontmoetingen (zoals bijvoorbeeld het organiseren van aanschuiftafels). Vraag vooral inwoners wat ze aanspreekt of welke ideeën ze hier zelf voor hebben.
- Verwerken bestaande informatie tot aantrekkelijke en toegankelijke visuele communicatie. Tekeningen. Filmpjes. Animaties maken/gebruiken: hoe werkt de raad (*voorbeelden via ProDemos*) Zo'n animatie is op meerdere manieren bruikbaar, bijvoorbeeld op de website, in sociale media, bij bezoek van schoolklassen, bij gasten van de raad etc. En inzet van animatie/video bij verdieping op/geven van achtergronden bij belangrijke thema's evt. in samenwerking/co- productie met lokale media. Foto's van raadsleden, relevante onderwerpen in beeld uitgelegd etc.
- Verdieping en achtergronden: relevante thema's uitlichten op de website/via sociale media en terugkoppelen wat het resultaat was van vragen, inspraak, moties of amendementen.
- Aantrekkelijke visuele agenda op website geïnspireerd op agenda-vormgeving van theaters.
- E-mail nieuwsbrief. Daarin bijv. in stroomschema's te laten zien wat er op de agenda staat en wanneer, hoe de inspraak is vormgegeven, maar ook om beeldend en in eenvoudige taal inzicht te geven in gemeentelijke onderwerpen/dossiers. Of dat nu gaat om de aanleg van een weg, de bouw van een bedrijfspand of het onderhoud van groen. Ook kan, zie bovenstaande suggesties, worden teruggekoppeld welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden en/of wat het resultaat is van vragen, inspraak, moties en amendementen.
- Inzet van lokale media/inkopen zendtijd/samenwerking t.b.v. gebruik infrastructuur voor bijv. webinars, talkshows etc.

Reactief. Terugkoppeling (informereren):

- Persberichten.
- Informele communicatie tussen raad, college en ambtelijke organisatie.
- Klankbord- of werkgroep communicatie instellen.
- Infographics maken m.b.t. relevante dossiers/onderwerpen evt. met behulp van ProDemos of De Argumentenfabriek.
- Visuele en audiovisuele verslaglegging vergaderingen/napraten.
- Zowel oude als nieuwe media inzetten afhankelijk van de doelgroep (*brieven en email, publicaties in de krant en flyers of social-media ads, geschreven berichten en vlogs, webinars etc*)
- Gerichte inzet van sociale media (*en het verkrijgen van meer volgers door actief uit te nodigen*)
- Ambassadeurschap: de dorpen en wijken in.
- Ishetb1.nl: elkaar aanspreken op taalgebruik/*toolkit* Duidelijke Taal en feedback vragen.
- Ontmoetingen t.b.v. kennismaking en kennisuitwisseling organiseren (*Gast van de raad, scholenprogramma, uitleg voor/tijdens raadsvergaderingen digitaal of in aangrenzende ruimte, huisbezoeken, bedrijfsbezoeken/excursies*)
- Het zichtbaar maken van raadsleden door op diverse gemeentelijke locaties te laten zien wie de raadsleden zijn (foto's) Daarna kunnen raadsleden om beurten een column vullen in de lokale krant, op de website of de sociale media van de raad met een van de onderwerpen/speerpunten/relevante thema's die raadsleden met elkaar bepalen.

7. Uitvoering/organisatie van de communicatie

Hoe je de genoemde middelen inzet en welke je samen kiest en welke nieuwe vormen je samen ontwikkelt op welk moment, heeft te maken met de organisatie en de planning van de communicatie.

BDL adviseert een onderscheid te maken in 'basismiddelen' en *quick-wins*, waar de raadscommunicatieadviseur zo mee aan de slag kan.

Die *quick-wins* dragen bij aan de te realiseren doelstellingen (*bijvoorbeeld doelgroepen-en communicatie-onderzoek, een basis-toolkit/flyer om te weten wat de raad doet en wie de raadsleden zijn, eventueel aangevuld met een video/of vlog, persberichten, e-mail nieuwsbrief*) aangevuld met een planning voor de langere termijn.

Het uitvoeren van activiteiten voor de korte termijn planning kan begin 2024 parallel lopen aan het maken van een lange termijn communicatieplanning: jaarplanning 2024 e.v.

De wat meer 'standaard' communicatiemiddelen zijn misschien niet heel spannend, maar zijn wel nodig en dragen bij aan de zichtbaarheid en profilering van de raad. En ze vragen geringe tijd van raadsleden. Ze kunnen vervolgens in de toekomst ook een plek krijgen op een nieuw in te richten of te vernieuwen website die aansluit bij de informatiebehoefte van de verschillende doelgroepen.

Daarnaast kan de raadscommunicatieadviseur ook in 2024 kijken hoe bestaande middelen in de toekomst kunnen worden verbeterd/aangepast, eventueel aangevuld met nieuwe middelen. Denk aan de website raad.roosendaal.

Er kan met bijvoorbeeld een klank- of werkgroep gekeken worden naar een nieuw inrichting van de website in 2024, die het makkelijker maakt om dingen onder veel verschillende mensen te delen en in dialoog te gaan. Denk aan het plaatsen van nieuws, klikbare foto's/fotoalbums, een reactiemogelijkheid, livestreams, een vragenmogelijkheid/forum, het plaatsen van audio-en videofragmenten en het delen daarvan op sociale media. Het visueel aantrekkelijk tonen van de agenda/planningen/stroomschema's, het besluitvormingsproces, de vergaderverslagen (evt. met *soundbites*), het aanbrengen van 'tags' en de follow-up met een eigen huisstijl/logo. Het verbeteren van de website en de toevoeging van interactiemogelijkheden en toelichting op bijv. raadsvergaderingen maakt het ook makkelijker om informatie te delen, vragen te stellen en te beantwoorden en succesverhalen, beeldmateriaal en uitleg over processen te delen. Het draagt daarmee bij aan het zichtbaar maken, profileren en positioneren van de raad. Als de raadsleden informatie leveren op inhoud kan het bijhouden van de content door de raadscommunicatieadviseur worden verzorgd.

In aanloop naar 2024 kan gekeken worden welk bureau bij herziening van de website met bijpassend logo zou kunnen helpen, wat de opties zijn voor een nieuwe interactieve vormgeving en welk taakstellend budget hier voor nodig is. Niet gezegd dat met een aangepaste website meteen meer mensen naar de stembus gaan, maar een 'spannende' toegankelijke site in duidelijke taal, maakt het in ieder geval wel relatief eenvoudiger om politiek dichterbij mensen te brengen, snel informatie op een creatieve eigentijdse manier te delen én ook met de niet altijd even *usuals suspects* in contact te komen.

Vanaf begin 2024 kan ook al gewerkt worden aan het (bijgewerkte)raadsinformatiepakket voor inwoners dat ook digitaal te bekijken en opvraagbaar is en kan een nieuwe planning gemaakt worden voor bezoeken aan/door scholen, wijken, bedrijven etc. Dat kan alleen als we er zeker van zijn dat er binnen de raad ook tijd/commitment is om hier in 2024 ook opvolging aan te geven. Hetzelfde geldt voor columns en andere bijdragen.

Advies m.b.t. acties nodig voor een korte termijn communicatieplanning (Q1 en 2 2024)- quick wins

- Overleg inplannen voor afstemming met team communicatie van de gemeente.** Welke monitoringsinstrumenten zijn er binnen team communicatie al waar we gebruik van kunnen/mogen maken? Hoe kunnen we zonder afbreuk te doen aan het duale stelsel elkaars kennis en kunde versterken? Denk aan informatie in persberichten, afspraken over beantwoording persvragen, informatie van elkaar delen via de eigen sociale media accounts.
- Opdracht geven **doelgroep- en behoeftenanalyse** (bijv., via Coosta, Obi4Wan)
- Uitzoeken welke **wijkprofielen** er zijn en wat we weten tot op postcodeniveau over leefstijlen van onze inwoners (eventueel aan te kopen via CitiSens)
- Afspraak inplannen werk- of klankbordgroep communicatie/commissie communicatie** vanuit de raad (samen z.s.m. aan de slag met de quick wins)
- Check huidige en toekomstige stukken op eenvoudig en begrijpelijk taalgebruik** en spreek elkaar aan op de toepassing hiervan (www.ishetb1.nl)
- Analyse huidige communicatie-instrumenten** (indien beschikbaar cijfers over het gebruik) én parallel daaraan de planning vervolgen van gebruikelijke en toegankelijke communicatie-instrumenten (die de raad al gebruikt). Die kunnen dan begin 2024 worden voortgezet en eventueel in de loop van 2024 wat wijzigen in het format, de frequentie etc.

Denk aan:

Communicatiemiddel	Wanneer	Wie
Column Bode.		
Raadsagenda		
Update nieuws pagina		
Gast van de raad		
Zeepkist		
E-mail		
Dagmail		
etc.		

- Updaten informatie over de raadsleden en 'Wat doet de raad'.** Verwerken in website, in flyer en informatie zichtbaar en zo breed mogelijk verspreiden met eventueel een 'teaser' naar de website van de raad of sociale media
- Raadsinformatiepakket/(digitale) toolkit** samenstellen (of updaten) voor belangstellenden/bezoekers. Voor als inwoners naar de raad komen of de raad naar de inwoners gaat.
- Schoolbezoeken** inplannen

- Vooruitlopend op de lange termijn planning vanaf medio 2024 kan eventueel al begin 2024 **als pilot een dorps- of wijkbezoek of een keer een politiek café gepland worden** over een actueel en relevant thema waar de raad graag over in gesprek wil met inwoners. Hier moet dan wel duidelijk vooraf bekendheid aan gegeven worden.
- **Ook kan alvast een overleg worden gepland met de lokale omroepen om te zien in hoeverre zij in de toekomst eventueel kunnen faciliteren** bij (o.a. streaming van) bijvoorbeeld *webinars*/bijpraatsessies/uitleg door de raad of een talkshow.
- Alvast **agenderen/bespreekbaar maken van thema's/focus van communicatie 2024-2025**. Op welke onderwerpen/dossiers willen we ons met elkaar extra inzetten en is er nog ruimte voor onderwerpen die door inwoners worden aangedragen? Zijn raadsleden bereid om 'naar buiten' te gaan? Beschikbaarheid? Commitment op welke thema's/onderwerpen?

Samengevat: Q1 en 2 2024 adviseert BDL te focussen op de organisatie van de communicatie en tegelijkertijd een aantal beproefde communicatiemiddelen (*quick wins*) in te zetten/aan te passen/te continueren om de activiteiten van de raad ondertussen toch goed zichtbaar en laagdrempelig te houden. De tijdsinvestering van de griffie zal daarin voornamelijk bestaan uit: bijhouden reguliere communicatiemiddelen (website, agenda, dagmail etc.), het aansturen op communicatie- en doelgroeponderzoek, het maken van afspraken met raadsleden over rol- en taakverdeling communicatie/ambassadeurschap en de beschikbare tijd/commitment voor 2024 voor raadsbrede communicatie, sturen en 'handhaven' op b1 taalgebruik en het onder de loep nemen van de interne communicatie met de ambtelijke organisatie.

Daarnaast kan actief op zoek gegaan worden naar manieren van doelgroepen- en leefstijlen onderzoek, monitorings-instrumenten om beter te weten wat er leeft onder inwoners en naar partners die kunnen helpen te werken aan een eigentijdse interactieve website met bijpassend logo van de raad. Een werk- of klankbordgroep communicatie kan hier eventueel vanaf Q1 2024 al mee aan de slag,

Parallel aan het werken aan bovenstaande '*quick wins*' kan een planning gemaakt voor de lange termijn, te beginnen met een communicatie-jaarplanning vanaf 2024.

- Wat zijn onderwerpen/thema's die gaan spelen waar de inwoners tijdig informatie over dienen te hebben? Daar dienen we het met elkaar over eens te zijn en ze aan te vullen indien nodig. De huidige website geeft al een indicatie van thema's die de aandacht hebben/waar mensen vragen over stellen. Hier valt nog veel meer uit te halen.
- Wat zijn onderwerpen die inwoners dichtbij huis aan het hart gaan en waar we over in gesprek kunnen?
Over welke thema's zijn we het als raad eens dat *raadsbrede* communicatie gewenst/noodzakelijk is? Denk aan wonen, zorg, onderhoud openbare ruimte, verkeer, financiën etc? Wat zijn thema's die inwoners raken en/of waar ze warm van worden?
- Waar kunnen we in gesprek over de thema's die we SAMEN belangrijk vinden? Met wie? Hoe bevorderen we daarbij interactie, zichtbaarheid en toegankelijkheid? Welke werkvormen/instrumenten zetten we in? (kennis van de doelgroep = onderzoek nodig!)

Om focus aan te brengen, kunnen raadsleden vanaf begin 2024 met behulp van een (raads)communicatieadviseur samen/in overleg een thema-planning maken voor onderwerpen waar zij met inwoners over in gesprek zouden willen en/of over belangrijke besluitvorming die op de planning staan.

Daarbij moeten we niet alleen kijken naar het zichtbaar zijn, maar ook de relevantie, de *'what's in it for me'*.

Aan inwoners kan worden gevraagd waar zij zelf met raadsleden graag over in gesprek zouden willen. Als bij het verder aan de slag gaan met het communicatieplan ook door de griffie een participatieplan wordt gemaakt is het mogelijk om bij het organiseren van bijeenkomsten/gesprekken ook meteen duidelijk te zijn over wat de mate van invloed is die mensen (kunnen) hebben op besluitvorming. Aan de gekozen themaplanning kan -afhankelijk van de doelgroepen waar we ons daarbij op richten- uiteindelijk ook een keuze van middelen en een contentplanning gehangen worden.

Als je met raadsleden bespreekt welke thema's je voor 2024 en verder op de agenda zou willen zetten om aandacht aan te besteden, kan er een thema-planning worden gemaakt. Uit die themaplanning volgen dan de doelgroepen, de informatiebehoefte, en de middelen en werkvormen die daarbij passen. Bij meer bekendheid over doelgroepen kan eventueel ook van daaruit verder gekeken worden naar thema's. Zo'n themaplanning kan er bijvoorbeeld zo uit zien:

Thema/onderwerp
In welke fase van besluitvorming bevindt zich dit onderwerp/wat zijn mijlpalen? Achtergrond' en het 'waarom'? Waar is informatie te vinden? Wellicht ook landelijk? Issue management...
Planning: Wat houdt inwoners over dit onderwerp bezig/wat willen ze weten/waar maken ze zich zorgen om etc. Waar willen we over in gesprek?
Op welke manier en waar willen we dit doen?
Hoe maken we (het gesprek over) dit onderwerp zichtbaar, laagdrempelig en relevant? Een webinar? Een vergadering of bezoek in de wijk? Een podcast? Een vlog? Een paneldiscussie? Actief uitnodigen voor inspraak? Een politiek café, politieke markt etc.
Wat vinden we als raad hierbij belangrijk?
Voorkeur voor middeleninzet en (wanneer) Deze middelen zetten we in een communicatie/contentkalender.
Wie hebben we hiervoor nodig/wie betrekken we hierbij:

De voorkeur voor de middeleninzet gerelateerd aan de thema's bepaalt dus voor de raadscommunicatieadviseur de activiteiten/middelenplanning. Denk aan een persbericht, informatie in de krant, uitnodigingsbrieven, eventuele middelen die gemaakt dienen te worden als posters en animaties, stroomschema's, digitale content etc.

Voor de lange termijn planning is het noodzakelijk dat raadsleden (bijvoorbeeld in een klankbord of werkgroep) samen bepalen aan welke thema's ze in de toekomst tijd/capaciteit willen en kunnen besteden en ook bereid zijn 'politiek persoonlijk bij de mensen te brengen en informatie op te halen' in wijken en straten. In hoeverre je de raad kunt profileren en presenteren en inwoners informeert hang ook af van de personele capaciteit die hiervoor beschikbaar wordt gesteld: een belangrijke randvoorwaarde.

Het budget voor de communicatieactiviteiten kan taakstellend zijn: als de planning is gemaakt en goedgekeurd kun je de kosten voor de diverse activiteiten begroten. Begin 2024 kunnen al tarieven voor bijvoorbeeld aanpassingen aan de website, logo-ontwikkeling, doelgroepenonderzoek en ontwikkeling van voorlichtingsmaterialen worden opgevraagd.

Voor nu is het verstandig:

De activiteiten voort te zetten die al ingepland staan en waar nodig het format wat aan te passen, aantrekkelijker te maken;

Begin 2024, te kijken wat nodig is in de loop van 2024, om vanaf daar de lange termijnplanning, waarbij we meer naar inwoners toe willen, concreet vorm te kunnen geven.

De benodigde acties en aandachtspunten staan hierboven zo goed mogelijk omschreven.

Tot slot nog wat aanvullende adviezen over de organisatie van de communicatie:

Advies 1.

Afspraken/werkwijze

Bereik als raad overeenstemming over de strategie en de te volgen koers en prioritaire acties als beschreven in deze notitie.

Geef de raadscommunicatieadviseur en (*suggestie*) eventueel te benoemen leden van de klankbord- of werkgroep communicatie het mandaat om overeengekomen communicatieacties daarna verder uit te werken en ter informatie (niet dan weer steeds ter besluitvorming) voor te leggen aan overige raadsleden.

Advies 2.

Spelregels.

Als bij akkoord door de raad op dit (concept)plan actieve inzet van de raad en/of de raadsleden overeen wordt gekomen, wordt die in de praktijk ook verwacht. Raadsleden committeren zich daarbij niet alleen aan de communicatiestrategie waarbij we letterlijk en figuurlijk naar buiten treden maar ook aan een (afgevaardigde) vertegenwoordiging in een klankbord- of werkgroep communicatie of ambassadeurs om acties uit te voeren. Denk aan een vergadering/ambassadeur in de wijk, het leveren van een bijdrage aan een nieuwsbrief of column etc. Zie de genoemde middelen.

Spreek af dat instemming met het raadscommunicatieplan dus ook betekent: het onderschrijven van doelstellingen en inzet voor de uitvoering door afgevaardigde raadsleden. De griffie organiseert en faciliteert, maar raadsleden dienen inhoudelijk input te geven.

Advies 3:

De basis

De investering 'aan de achterkant' in gedegen communicatie-doelgroepenonderzoek levert uiteindelijk aan de voorkant meer specifiek doelgroepgerichte communicatie-acties op. Segmenteer naar leeftijden, leefstijlen, locaties etc.

Advies 4:

Prioritering/fasering

Spreek met elkaar af welke acties haalbaar zijn binnen de gestelde periode en waar prioriteit aan gegeven wordt. Beter een aantal zaken goed oppakken dan heel veel initiatieven half. Kies thema's die alle raadsleden belangrijk vinden en/of die bij veel mensen leven. Creatieve instrumenten genoeg, durf er hieruit 1 of 2 te kiezen. Beter een aantal nieuwe activiteiten goed doe, dan heel veel aansprekende nieuwe formats met veel bombarie optuigen en er dan mee ophouden vanwege gebrek aan tijd of belangstelling. Dat kan schade toebrengen aan het imago van de raad. Soms is *less more* en is het belangrijker dat je communicatie doelmatig is, een groot bereik heeft en je daarmee stapsgewijs je doelen bereikt.

Advies 5:

Evaluatie:

Gelet op bovenstaande...Spreek met elkaar vaste evaluatiemomenten af en de beoordelingscriteria die daarbij horen. Vanuit dat oogpunt beveelt BDL ook een 0- en een 1-meting bij de uitvoering van activiteiten en vooraf communicatie-onderzoek en/of doelgroep profielen.

Maak per jaar een activiteitenplanning, die je per kwartaal evalueert en waar nodig bijstelt.

8. Follow-up

Dit plan is een raamwerk om gefaseerd en gestructureerd aan de raadscommunicatie van en door de gemeenteraadsleden in Roosendaal te bouwen. Er gebeurt al veel goeds. De ambitie is er. De wil is. Raadsleden werken goed samen. Nu nog goede afspraken maken over de planning, de bijbehorende middelen, werkvormen en de prioriteiten. Dit plan is een leidraad voor de communicatieadviseur van de raad, maar is zeker niet in beton gegoten. De wereld verandert snel, dat betekent soms ook dat je in de communicatie moet kunnen schakelen.

Met dit plan is geprobeerd, door te wijzen op het belang van het dicht bij de inwoners raken in de breedste zin van het woord, om te kijken hoe je je als raad stapsgewijs kunt profileren, de verbinding kunt zoeken met je inwoners binnen een beperkt beschikbare tijd. Het bouwen aan een herziene website kan de activiteiten die elders op locatie in de wijken, in de stad en in de dorpen plaatsvinden versterken en ze eenvoudiger zichtbaar maken.

Het is belangrijk nu eerst met elkaar overeenstemming te bereiken over de in dit stuk voorgestelde koers m.b.t. communicatie en dan samen met behulp van de raadscommunicatieadviseur en de handreikingen in deze notitie verder te gaan bouwen aan kennis, zichtbaarheid, toegankelijkheid en vertrouwen.

Naar buiten! Dan komt politiek binnen.

Veel succes!

*Namens BDL Communicatie & Training september 2023
Stefanie Couwenberg*