

## Behandelingsvoorstel voor de commissie Bestuur en Middelen

Onderwerp: Samenvatting en prioritering communicatiebeleid

Cie-datum :5 januari 2004

Cie-nummer: 2004BEM05

---

<b>Procedure:</b> in GS (na Cie. Vergadering) op: 9 december '03	inspraak:nee
eerdere behandeling in cie: nee	op:
in PS: nee	op:

---

Behandelend ambtenaar: M. van Os

toestel: 3195

Portefeuillehouder: gedeputeerde mevrouw A. Kamp

---

### Inleiding

De statencommissie Bestuur en Middelen heeft het onderwerp Communicatiebeleid geagendeerd. In de vergadering van 27 oktober bleek er onvoldoende tijd te zijn voor een volwaardige behandeling. Afgesproken is het onderwerp opnieuw te agenderen voor de vergadering van 5 januari 2004. Ter voorbereiding is gevraagd om een korte samenvatting van het beleid en om de prioritering.

De samenvatting bevat geen nieuws, ook niet voor de commissie BEM, want alle beleidsnotities zijn in de commissie Bestuur en Middelen aan de orde geweest. De prioritering is echter nieuw. Waarover de cie advies gevraagd wordt.

---

Vervolg inleiding op pagina 2 ja

### Wordt geagendeerd:

om advies over de volgende vraag (vragen):

---

- 1) meer aandacht schenken aan de publiekscommunicatie en iets minder aan de relatiecommunicatie
- 2) stoppen met Prov. magazine en Prov. nieuwsbrief verder ontwikkelen als dé schriftelijke informatiebron van de provincie

Ter bespreking wordt ook het volgende voornemen van het college van GS geagendeerd:

**Het instellen van een centrale stafafdeling communicatie instellen waarin alle communicatiefuncties uit de organisatie zijn ondergebracht.**

***Meer aandacht schenken aan de publiekscommunicatie en iets minder aan de relatiecommunicatie***

Ad.1.De inhaalslag mbt de relatiecommunicatie is gebeurd. We willen nu wat meer balans in het geheel van communicatieactiviteiten aanbrengen, met name in het instrumentarium, het meest zichtbare onderdeel. Dat betekent dat we een voorstel willen maken op welke wijze we zichtbaar en aansprekend, aanvullend op onze inspanningen op internet, burgers willen informeren over de rollen en taken van de provincie en hen ook, waar mogelijk, uitnodigen daarin te participeren. Ook de staten zullen de behoefte hebben aan meer publiekscommunicatie vanuit hun volksvertegenwoordigende rol. Het zou goed en efficiënt zijn om voor dit onderdeel nauwe samenwerking met en afstemming tussen GS en PS te zoeken. Op dit moment is er overigens geen centraal budget voor publiekscommunicatie bij de centrale afdeling ECC. Met het hieronder voorgestelde vroegtijdig stoppen met Prov. Magazine komt er bij ECC een bescheiden startbudget beschikbaar.

***Stoppen met Prov. magazine en Prov. nieuwsbrief verder ontwikkelen als dé schriftelijke informatiebron van de provincie***

Ad 2. Een lezersonderzoek naar Prov. heeft uitgewezen dat Prov. Nieuwsbrief gewaardeerd wordt en meer attentiewaarde bij de doelgroep heeft dan het magazine. Daarom adviseren we om alle aandacht te concentreren op de Nieuwsbrief en per 1 juli 2004 de uitgave van Prov. Magazine te beëindigen. De Nieuwsbrief ontwikkelt zich dan verder als hét officiële provinciale schriftelijke orgaan. Indien er behoefte is aan achtergrondverhalen, dan kan daarin voorzien worden via een Nieuwsbrief-special. Door in de zomer te stoppen, worden er twee nummers minder gemaakt dan voorzien was. Daarmee komt een bedrag vrij van Euro 60.000. We stellen voor dat bedrag in te zetten voor publiekscommunicatie.

***Een centrale stafafdeling communicatie oprichten***

Ad.3. Gezien het belang van een goed gecoördineerde organisatie van de communicatiefunctie en om de bestaande versnippering van de communicatiefuncties over de diensten tegen te gaan, hebben wij het voornemen tot een reorganisatie die inhoudt dat een centrale stafafdeling communicatie wordt opgericht waarin alle communicatiefuncties worden ondergebracht. Deze wordt zo mogelijk medio mei ingesteld.

**Realisatie**

Discussie met commissie BEM 5 januari; nader voestel publiekscommunicatie maart 2004; laatste nummer Prov. Magazine juni 2004; start verdere publiekscommunicatie september 2004;

**Communicatie**

Doelgroepen extern worden geïnformeerd via Prov. nieuwsbrief. Interne doelgroepen worden geïnformeerd via Atrium. Direct betrokkenen zijn geïnformeerd via het Vakberaad Communicatie.

**Financiën**

Op mogelijke financiële consequenties wordt bij het plan van aanpak voor de reorganisatie teruggekomen.

**Bijlagen:**

1. Notitie samenvatting vastgesteld communicatiebeleid provincie Utrecht, inclusief actuele prioritering
  - 1-A Stand van zaken op het gebied van de communicatie provincie Utrecht, september 2003
  - 1-B Bijlage "De provincie dichterbij"  
(Bijlage 1-A en 1-B zijn al ingediend in de cie B&M van 27 oktober jl.)
2. Bijlage Managementsamenvatting Lezersonderzoek PROV.
3. Overzicht van met de verschillende pijlers gemoeide financiële middelen en formatieplaatsen

---

## **Bijlage 1:**

### **Samenvatting vastgesteld communicatiebeleid provincie Utrecht, inclusief actuele prioritering**

---

#### **Inleiding**

De filosofie (= het uitgangspunt voor het beleid) van de provincie Utrecht laat zich het beste samenvatten met het motto van de notitie “De presterende provincie” van voorjaar 2001: de provincie wil een presterende en verbindende overheidslaag zijn, die een belangrijke bijdrage levert aan het oplossen van problemen in het maatschappelijke veld.

Op basis van die algemene doelstelling is anno 2001 de algemene doelstelling van het provinciale communicatiebeleid geformuleerd: het bevorderen van een goede relatie van de provincie met haar verschillende doelgroepen: externe relaties, pers, publiek en interne medewerkers. De statencommissie Bestuur en Middelen heeft ingestemd met dit uitgangspunt en in de productenbegroting 2004 is deze doelstelling dan ook opgenomen als het provinciaal kader van PS waarbinnen GS het communicatiebeleid nader vorm geeft. Conform de afspraken met de commissie Bestuur en Middelen gebeurt de verdere uitwerking van het communicatiebeleid aan de hand van vijf onderscheiden pijlers:

- positionering en profilering
- relatiecommunicatie
- mediacommunicatie
- publiekscommunicatie
- interne communicatie

#### *Korte terugblik op de Positioneringsanalyse uit 2001*

In juli 2001 heeft het college van GS aan communicatieadviesbureau Quorum de opdracht gegeven tot het uitvoeren van een zogenoemde positioneringsanalyse. In samenspraak met bestuur en diensten is een lijst samengesteld van 17 belangrijke thema's waaraan de provincie op dat moment werkte. Vervolgens is onderzocht hoe groot het externe draagvlak is voor de realisatie van de provinciale doelstellingen met betrekking tot die thema's. Daarbij werd gekeken naar het draagvlak bij rijksoverheid, provincies, gemeenten, waterschappen, belangenorganisaties en bedrijfsleven. Uit gesprekken met 30 gesprekspartners uit deze geledingen viel een aantal belangrijke zaken te concluderen. Er bleek een duidelijke behoefte aan de provincie als coördinator, als instantie die 'de grotere verbanden' aanbrengt, als belangenbehartiger richting rijksoverheid en als financiële stimulator. De meeste respondenten vonden dat de provincie deze rollen naar behoren vervult, en er bleek veel waardering voor de ambitie en betrokkenheid van het de provincie . Daarnaast was er kritiek, die zich met name richtte op het ontbreken van samenhang in beleid ( de term 'hokjesgeest' werd in dit verband gebruikt) en de als te regentesk ervaren houding jegens gemeenten. Daarnaast werd de opstelling tegenover bestuurlijke veranderingen niet altijd begrepen ( over de provinciegrenzen heen, en richting BRU).

#### *1. Positionering en profilering*

Volgend op de conclusies zijn er onder de noemer 'profileringsplan' 21 aanbevelingen gedaan waarvan het grootste deel de communicatiediscipline verre overstijgen. Zo is aanbevolen een samenhangende visie te formuleren en de slagvaardigheid van organisatie, de uitwisseling van kennis en ervaring en de ontwikkeling van sociale en communicatieve

vaardigheden te vergroten. De algemeen directeur was en is een belangrijk initiator om al deze aanbevelingen op te volgen.

## 2 Publiekscommunicatie

Het beleid op het gebied van publiekscommunicatie ligt vast in de zeven gemeenschappelijke vertrekpunten voor publiekscommunicatie die de commissie Bestuur en Middelen in 2002 heeft vastgesteld. Doel van de publiekscommunicatie van de provincie is een open en rechtstreekse communicatie met de inwoners van de provincie Utrecht. Daarbij gelden de volgende vertrekpunten.

- Gedeputeerde staten en provinciale staten kiezen een sterkere eigen positie en profileren zich daarop onder één overkoepelende missie van de provincie als geheel
- GS geven in hun communicatie prioriteit aan de 'professionele relaties' (d.w.z. met maatschappelijke groeperingen, belangenorganisaties, waterschappen, gemeenten, etc.)..
- De staten zijn een rechtstreeks door de burger gekozen bestuur, en gaan daarom forser investeren in de communicatie met burgers in hun rol van kiezer. Naast eigen pro-actieve mediacommunicatie ontwikkelen de staten ook open en rechtstreekse communicatiekanalen met kiezers.
- GS geven steviger invulling aan het actief openbaar maken van informatie, zowel bij de voorbereiding, vaststelling als uitvoering van beleid.
- GS investeren verder in het betrekken van belanghebbende burgers bij interactieve beleidsvorming.
- Jongeren krijgen extra aandacht in de communicatie van de staten.
- De provincie Utrecht beraadt zich op het niveau waarop ze wil investeren in publiekscommunicatie en bepaalt daarbij een investeringsniveau.

## 3 Mediacommunicatie

De pers neemt een bijzondere plaats in bij de communicatie door en over de provincie. Zij is van grote betekenis voor de beeldvorming over de provincie en voor de profilering van het bestuur. Het college besloot daarom om het beleid met betrekking tot de communicatie met en via de media te benoemen tot één van de vijf pijlers van het communicatiebeleid. Doel van de mediacommunicatie is het informeren van doelgroepen, het betrekken van anderen bij beleid, het op gang krijgen en houden van tweerichtingsverkeer. Maar ook het vinden van draagvlak voor het voorgenomen beleid is een onderdeel van het democratische proces waarbij de mediacommunicatie van groot belang is. Het uiteindelijke doel is adequate informatieverstrekking en verbetering van de profilering van de provincie. Met de mediacommunicatie richten we ons op de omgang tussen de provincie en de externe media als dagbladpers, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, vakbladen, radio, televisie en internetredacties. Begrippen als openheid, actieve en passieve openbaarheid, bereikbaarheid voor de media, tijdigheid in het beantwoorden van vragen, bepalen de kwaliteit van een goede mediacommunicatie.

Uitgangspunten van het beleid zijn actieve openbaarmaking, beeldvorming, dienstverlening, interactieve beleidsvorming, networking en democratische participatie. Dit betekent dat de provincie wil werken aan een goede ontsluiting van provinciale informatie, een positieve beeldvorming van de provincie bij de burger wil bevorderen en een 24-uurs bereikbaarheid voor de media wil garanderen. Ook moeten de bestuurders actief participeren in het netwerken met journalisten en waar mogelijk als woordvoerder van de provincie optreden; zij zijn immers de politiek verantwoordelijken. De commissie Bestuur en Middelen heeft in december 2002 ingestemd met deze visie.

#### 4. Relatiecommunicatie

Het doel van relatiecommunicatie is het onderhouden van goede contacten met externe relaties ten behoeve van een imago dat zo dicht mogelijk bij de gewenste identiteit van de provincie komt, zoals beschreven in de notitie 'de presterende provincie' uit december 2000. We onderscheiden daarbij drie belangrijke doelgroepen: gemeenten, samenwerkingsverbanden van gemeenten, waterschappen en provinciebreed opererende instellingen en organisaties. Voor de relatiecommunicatie worden verschillende instrumenten ingezet bestaande uit georganiseerde ontmoetingen (bijvoorbeeld de nieuwjaarsreceptie, het Nieuwjaarsmuziekfeest, de jaarlijks ontvangst van Utrechtse parlementariërs, de jaarlijkse ontvangst van alle Utrechtse college van B en W's), informatiemateriaal (Prov. magazine en nieuwsbrief), en lobby-activiteiten. Over de mogelijke aanpak van onze public affairs in Den Haag volgt binnenkort een separate notitie. Uitgangspunt voor de relatiecommunicatie is de bestuurlijke relevantie: zijn er samenwerkingsmogelijkheden, dienen we de politiek-bestuurlijke belangen, onderhouden we onze netwerken en is er sprake van en zekere onderlinge afhankelijkheid.

De commissie Bestuur en Middelen heeft in december 2002 ingestemd met dit onderdeel van het communicatiebeleid.

#### 5. Interne communicatie

Het belang van goede interne communicatie wordt door organisatiedeskundigen meestal aangeduid als de kritische succesfactor voor het goed functioneren van organisaties.

De notitie 'Utrecht: de presterende provincie' noemt als centrale doelstelling voor interne communicatie de noodzaak een bijdrage te leveren aan het vergroten van de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatiedoelen. Dit bevordert het leveren van een optimale bijdrage aan een goed functionerende provincie.

Het interne communicatiebeleid van de provincie kent drie uitgangspunten. Ten eerste: de grootste verantwoordelijkheid voor interne communicatie ligt bij het management.

Persoonlijke communicatie is de meest indringende en effectieve vorm van communicatie, en dat geldt met name voor interne. Het management kan en moet daar gebruik van maken. Via training, coaching en andere management-developmentactiviteiten zal vooral vanuit de DR aandacht zijn voor de ondersteuning van de managers op dit punt. Communicatieadviseurs binnen de diensten en ECC helpen de managers om de interne communicatie zo goed mogelijk te organiseren. Het tweede uitgangspunt is het terugbrengen van professionaliteit op het vlak van interne communicatie op centraal niveau. Het ontbreken van een interne communicatiespecialist werd als een gemis ervaren. Een derde punt is de invoering van Intranet: de medewerker wordt in staat geacht alle informatie die nodig is uit interne openbare datasystemen te halen. Hij/zij is dus voortaan zelf verantwoordelijk voor de eigen selectie van zijn/haar informatie.

---

#### Uitvoering van het communicatiebeleid

In de stand van zaken-notitie (zie bijlage A) staat beschreven hoe het staat met de uitvoering van de actiepunten en aanbevelingen die uit dit communicatiebeleid volgen. Vervolgens treft u een bijlage B aan, waarin wordt ingegaan op de gang van zaken rond het radio en tvprogramma 'De provincie dichterbij', een onderdeel van publiekscommunicatie. De evaluatie van dit programma wordt begin december geagendeerd voor GS en zal daarna doorgezonden worden naar de commissie Bestuur en Middelen.

---

Prioriteiten voor de periode 2004-2007

Op verzoek van de commissie Bestuur en Middelen van 27 oktober 2003 geven we hieronder aan op welke prioriteiten de portefeuillehouder Communicatie (gedeputeerde Kamp) binnen de vastgestelde doelen en doelgroepen zou willen aansturen:

1. De tijd van beleidsnotities schrijven achter ons laten, ook op communicatiegebied, en focussen op de uitvoering van het in 2002 en 2003 vastgestelde beleid.
2. Een accentverschuiving van relatiecommunicatie naar publiekscommunicatie.
3. Nauwe samenwerking en afstemming met de staten en de statengriffie op het terrein van de publiekscommunicatie.
4. Binnen de pijler publiekscommunicatie tijd, geld en energie vrijmaken voor een vaste rubriek in de huis-aan-huisbladen en voor co-producties met RTV Utrecht i.s.m. PS.
5. Binnen de pijler relatiecommunicatie Prov. Magazine met ingang van 1 juli 2004 afschaffen, richting externe relatie, mede met het oog kosten/batenverhouding binnen deze pijler.
6. Binnen de pijler mediacommunicatie meer aandacht schenken aan de lokale media en via een persmonitor op enkele prioritaire projecten te zoeken naar optimale gerichte publiciteit.
7. Binnen de pijler interne communicatie zorgdragen voor verbetering van de interne communicatie via een eenduidige en stevige facilitering van de verantwoordelijke managers, o.a. met een verder ontwikkeld Atrium en een professioneel Pyloon (personeels/bedrijfsblad).

Tenslotte is er de prioriteit op het gebied van de organisatie van de communicatiefunctie:

De oprichting van een centrale afdeling communicatie

## Bijlage 1A

### Stand van zaken op het gebied van de communicatie van de provincie Utrecht, september 2003 (Reeds ingediend voor de B&M van 27 oktober jl.)

---

#### Inleiding

In reactie op de vragen, gesteld in de commissie Bestuur en Middelen d.d. 1 september 2003, berichten wij u het volgende:

In 2001 en 2002 is binnen de Commissie Bestuur en Middelen gesproken over de inhoud en de organisatie van het communicatiebeleid. Op 21 januari 2002 heeft de Commissie Bestuur en Middelen ingestemd met de notitie 'Communicatiebeleid'. Daarmee werden eveneens de politiek-bestuurlijke kaders voor 'Positionering en Profilerings' 'Mediacommunicatie' en 'Interne Communicatie' vastgesteld. Op 8 juli 2002 heeft de Commissie de notitie "Publiekscommunicatie" vastgesteld, op 25 november 2002 'Relatiecommunicatie'. Daarmee was het communicatiebeleid van de provincie Utrecht vastgelegd. In deze vijf notities staan aanbevelingen en actiepunten.

In deze stand van zaken-notitie staat beschreven hoe het staat met de uitvoering van deze actiepunten en aanbevelingen. Vervolgens treft u een bijlage aan, waarin wordt ingegaan op de gang van zaken rond het radio en tv-programma 'De provincie dichterbij', een onderdeel van publiekscommunicatie..

#### *Uitvoering van het vastgestelde communicatiebeleid*

##### 1.1 Publiekscommunicatie

In juli 2002 heeft de commissie Bestuur en Middelen de zeven 'gemeenschappelijke vertrekpunten voor publiekscommunicatie' vastgesteld. Daarmee is het beleid op het gebied van publiekscommunicatie vastgelegd. Op dit terrein zijn de volgende resultaten te melden.

- Er is het afgelopen jaar op verschillende manieren ervaring opgedaan met interactieve beleidsvorming zowel via internet als in speciaal daartoe georganiseerde bijeenkomsten. Voor grote beleidsplannen (b.v. SMPU) zijn proeven met inspraak via internet uitgevoerd of gepland.
- De 'informatiefase' van de provinciale internetsite is afgerond, wat betekent dat alle beleidsvelden hun informatie ontsluiten via de website.
- Er is twee keer een internetpubliekspanel geraadpleegd om de communicatie met inwoners bij belangrijke projecten beter voor te kunnen bereiden. Dit publiekspanel is inmiddels twee keer geraadpleegd, één keer voor het streekplan en één keer in de voorbereidingen voor de communicatie bij de statenverkiezingen. Met het inzetten van dit panel zal twee keer per jaar worden doorgegaan.
- Er is een publiekscampagne rond de statenverkiezingen georganiseerd.

De commissie Bestuur en Middelen van 8 juli 2002 heeft positief geadviseerd op het voorstel van GS om, met het oog op de dualisering, een taakverdeling aan te brengen tussen PS en GS in de communicatie met het publiek. GS geven invulling aan de publiekscommunicatie voor specifieke groepen inwoners bij relevante beleidsprojecten. In de pijler publiekscommunicatie worden PS verantwoordelijk gesteld voor de meer algemene publiekscommunicatie waarbij inwoners benaderd worden in hun rol van kiezer.

De evaluatie van de gezamenlijke communicatie bij de verkiezingen (die door het overleg van campagneleiders binnenkort aan de staten zal worden aangeboden) geeft daarvoor onder meer de volgende aanbevelingen:

- De staten zouden door moeten gaan met redactionele advertenties in huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen, in combinatie met coproducties met RTV Utrecht. Dit om de grote groep geïnteresseerde inwoners te informeren en te betrekken bij belangrijke ontwikkelingen.
- De staten combineren het bovenstaande met gericht persoonlijk contact met belanghebbende inwoners, bijvoorbeeld door debatten op locatie en ronde tafelgesprekken in de voorbereiding op besluitvorming door de staten.
- Als de staten kiezen voor dergelijke structurele communicatie wordt via periodiek onderzoek het effect van de communicatie gemeten

(Zie verder paragraaf 3, dualisering)

## 1.2 Mediacommunicatie

De uitgangspunten van 'Mediacommunicatie, de politiek-bestuurlijke kern' zijn actieve openbaarmaking, beeldvorming, dienstverlening, interactieve beleidsvorming, networking en democratische participatie. Dit betekent dat de provincie wil werken aan een goede ontsluiting van provinciale informatie, een positieve beeldvorming van de provincie bij de burger wil bevorderen en een 24-uurs bereikbaarheid voor de media wil garanderen. Ook moeten de bestuurders actief participeren in het netwerken met journalisten en waar mogelijk als woordvoerder van de provincie optreden; zij zijn immers de politiek verantwoordelijken.

Alle acties die worden voorgesteld in de notitie zijn inmiddels ondernomen:

- er vindt advisering plaats over de inzet van mediacommunicatie bij projecten en GS-voorstellen
- er is actieve participatie van communicatieadviseurs bij portefeuillehoudersoverleggen
- het mediabeleid wordt regelmatig bekeken op effecten
- perscontacten worden georganiseerd
- er is ondersteuning van een persvoorlichter bij PS
- er is een elektronische knipselkrant gerealiseerd
- er is een systeem van 24-uurs bereikbaarheid voor de media opgezet
- samenwerking van de centrale afdeling met de communicatieadviseurs van de diensten waarborgt samenhang en kwaliteit in de mediacommunicatie
- Er is een experiment gedaan met een mediakalender, wegens gebrek aan toegevoegde waarde is dit stopgezet.
- Het wekelijkse persgesprek is geëvalueerd en van opzet veranderd.
- Er is een intern handboek mediacommunicatie ontwikkeld.
- Er is tijd geïnvesteerd in het opbouwen van een relatie met de journalisten van het wekelijkse Utrechtatern van de Volkskrant.
- Uit de regelmatige evaluatiegesprekken met de regionale pers is tevredenheid gebleken over de kwaliteit van de provinciale persberichten en de bereikbaarheid van de provinciale communicatieadviseurs.

## 1.3 Relatiecommunicatie

Het doel van relatiecommunicatie is het onderhouden van goede contacten met externe relaties ten behoeve van een imago dat zo dicht mogelijk bij de gewenste identiteit van de provincie komt, zoals beschreven in de notitie 'de presterende provincie' uit december 2000.

De volgende actiepunten die in de betreffende notitie worden vermeld, zijn in uitvoering genomen.

- Er worden relatiebestanden bijgehouden
- Communicatiemiddelen (nieuwjaarsmuziekfeest, gebruik skybox, nieuwsbrieven) worden geëvalueerd.
- De jaarlijkse ontvangsten van B & W's en parlementariërs worden georganiseerd
- Het Statenjacht wordt ingezet voor de ontvangst van relaties
- Voor wat betreft het actiepunt 'starten met een public affairs-functie' in Den Haag ontvangt u dit najaar een aparte notitie, waarin wordt voorgesteld de public affairs-functie weliswaar te versterken, maar daartoe geen aparte functionaris in Den Haag aan te stellen.  
In dezelfde notitie zal worden ingegaan op het actiepunt 'structuur en spelregels' voor public affairs ontwikkelen
- In het kader van relatiecommunicatie worden sinds een jaar de nieuwsbrief Prov. en het gelijknamige magazine uitgegeven, als opvolgers van eerdere externe uitgaven. Naar aanleiding van onderzoek naar de ontvangst van deze bladen ontvangt u binnenkort een separaat voorstel.
- De vierjaarlijkse toetsing van de instrumenten voor relatiecommunicatie zal in 2006 worden gedaan
- De evenementenkalender is inmiddels geëvalueerd en wegens gebrek aan toegevoegde waarde niet geprolongeerd.
- Eenmaal per jaar verschijnt een 'Jaarbeeld'

## 1.4 Interne communicatie

De notitie 'Utrecht: de presterende provincie' noemt als centrale doelstelling voor interne communicatie de noodzaak een bijdrage te leveren aan het vergroten van de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatiedoelen. Dit bevordert het leveren van een optimale bijdrage aan een goed functionerende provincie. De grootste verantwoordelijkheid voor interne communicatie ligt bij het management. Communicatieadviseurs binnen diensten en ECC helpen de managers om de interne communicatie zo goed mogelijk te organiseren. De acties in de notitie 'Interne communicatie, de politiek-bestuurlijke kern' zijn in uitvoering genomen.

- de specialisatie interne communicatie is op centraal niveau teruggebracht: binnen de eenheid Concerncommunicatie is met ingang van juni 2002 een adviseur verantwoordelijk gemaakt voor dit onderwerp.
- Er is met ingang van 8 december 2002 een Intranet ingevoerd waardoor iedere medewerker toegang krijgt tot alle benodigde informatie op het gebied van de organisatie.
- Er is in de ontwikkelingsfase een aparte deelprojectgroep Intranet opgezet die inmiddels is opgevolgd door een redactieraad.
- Medewerkers die actief omgaan met Intranet zijn en worden getraind. Inmiddels kunnen vele medewerkers 'hun' informatie op intranet actief beheren.
- Er is een openingspagina op intranet die dagelijks – overigens afhankelijk van het nieuwsaanbod - wordt ververst, zoals aanbevolen.
- Trainingen schrijven voor het web zijn gehouden voor die communicatieadviseurs die zich bezighouden met inter- en intranet.
- Per dienst zijn webredacteuren aangesteld.

Naast het volgen van de aanbevelingen zijn nog verschillende andere initiatieven op dit terrein genomen. Zo is er een nieuw personeelsblad ontwikkeld dat 8 keer per jaar uitkomt. Daarnaast worden er jaarlijks verschillende interne bijeenkomsten georganiseerd rond organisatorische en inhoudelijke thema's, en wordt het personeel vanuit de directieraad via de wekelijkse 'DR-flits' op de hoogte gehouden.

## 1.5 Positionering en profilering

Er is aandacht voor het externe optreden van de provincie, overeenkomstig de bevindingen in de positioneringsanalyse. In grote lijnen kwam deze analyse erop neer, dat er bij de 'buitenwacht' waardering is voor de ambitie en de betrokkenheid van het college van GS maar ook kritiek is op 'het ontbreken van samenhang in het beleid' en de 'houding ten opzichte van gemeenten'. Momenteel onderzoekt het college op welke wijze er regelmatig bij de 'buitenwacht' onderzocht kan worden naar hoe men tegen de activiteiten van de provincie aankijkt.

Inmiddels zijn de in de nota genoemde actiepunten alle in uitvoering.

Wij noemen daarvan specifiek de volgende:

- Er is ter uitvoering van het coalitieakkoord – dat breed is verspreid - een uitvoeringsprogramma samengesteld, waarin de doelstellingen van het collegeprogramma worden geoperationaliseerd. Hiermee is een voorwaarde gerealiseerd voor duidelijker sturing en profilering van de organisatie. Dit uitvoeringsprogramma zal u dezer dagen ter kennisneming worden aangeboden.
- Het college van GS maar ook de directieraad en leidinggevendenden hebben specifieke aandacht voor extern optreden, zoals betrokkenheid in netwerken op provinciaal, IPO-, en landelijk niveau en publicaties in tijdschriften.
- De filosofie van de nota 'Presterende provincie' wordt in de organisatie en daarbuiten uitgedragen, bijvoorbeeld in de kwaliteitsontwikkeling van de organisatie (intern) en in een recent verschenen brochure 'Van inspireren tot presteren' (extern).
- Er wordt in de organisatie bij allerlei gelegenheden gecommuniceerd over de positionering van onze provincie, vooral bij de kwaliteitsontwikkeling, trainingen projectmatig werken, introductiebijeenkomsten en managementdagen.
- Het meest concreet is de profilering van de provincie door te participeren in allerlei projecten in de provincie. Meer dan voorheen neemt de provincie deel in grote projecten zoals die van Agenda 2010, maar ook andere.

## 2. Organisatie van de communicatie

Op centraal niveau functioneert de Eenheid Concerncommunicatie (ECC). Daarnaast zijn aan de diensten communicatieadviseurs verbonden.

De taakverdeling is dat ECC de dienstoverstijgende communicatie verzorgt:

- de ondersteuning van GS als geheel, van de commissaris en algemeen directeur
- perscontacten
- de externe nieuwsbrief en magazine Prov
- het personeelsblad Pyloon
- de organisatie van bijzondere evenementen zoals het Nieuwjaarsmuziekfeest
- de coördinatie van de externe betrekkingen
- de jaarlijkse ontvangst van gemeentebesturen, parlementariërs, buitenlandse bezoekers
- rondleidingen van leden van maatschappelijke organisaties
- de productie van brochuremateriaal (o.a. jaarbeeld, presterende provincie, de organisatie van de provincie, de presentatie van het college)
- de coördinatie van de inter- en intranetsite
- het samenwerken met andere provincies op het gebied van de elektronische dienstverlening
- de advisering rond interne organisatieveranderingen en de externe provinciebrede projecten
- het ontwikkelen, bijhouden, aanscherpen en toetsen van het communicatiebeleid
- crisiscommunicatie In het kader van de crisiscommunicatie heeft de afdeling ECC het voortouw wat betreft de voorlichting. Zo wordt vanuit de afdeling de werkgroep Voorlichting bij Rampen georganiseerd, waarin gemeenten, provincie en operationele diensten met elkaar samenwerken. In dat kader is ook de 'poolregeling' voor voorlichters van de grond gekomen. (In de praktijk heeft die regel goede diensten bewezen bij de calamiteit in Wilnis. De provincie heeft daar in totaal 15 dagdelen bijstand op het gebied van communicatie geleverd).

De formatie, inclusief ondersteuning, van ECC bedraagt 10.4 formatieplaats, waarbij moet worden aangetekend dat de ernstige ziekte van drie medewerkers (vanaf 2002) een sterke reductie van de feitelijk beschikbare formatie en dus capaciteit heeft meegebracht.

De communicatieadviseurs bij de diensten REG, WEB, WVV en WEM zijn verantwoordelijk voor:

- de communicatieve ondersteuning (woordvoering, advisering) van individuele gedeputeerden
- het verzorgen van de communicatie die samenhangt met de producten van de diensten zoals de inspraak rond strategische plannen en de publiciteit rond allerlei taken van de diensten.
- De productie en begeleiding van persberichten, speeches, periodieken en brochures
- De advisering van het management van de betreffende dienst
- Organisatie en communicatieve ondersteuning van bijeenkomsten en evenementen (in- en extern)
- De opzet van het communicatiebeleid van de dienst
- Het opzetten van communicatieplannen bij projecten
- Het bijdragen van 'content' aan de internet- en intranetpagina's van de diensten
- Daarnaast dragen zij bij aan alle dienstoverstijgende media: internet, intranet, Prov, en Pyloon.
- De totale formatie van deze medewerkers bedraagt 9.4.

Het college heeft in 2002, mede op aandrang vanuit provinciale staten, aangegeven zich te beraden op mogelijke verdergaande centralisatie van de communicatie. De twee centrale communicatie-eenheden (strategische advisering bij Concernstaf en uitvoering bij Bestuurs- en Managementstaf) zijn samengevoegd tot de nieuwe eenheid Concerncommunicatie, en met ingang van 1 juni 2002 is een hoofd Concerncommunicatie aangesteld. Argumenten voor verdere centralisatie, d.w.z. ook van de communicatiefuncties bij de diensten, zijn versterking van de eenheid van de provincie, betere mogelijkheden tot sturing en benutting van capaciteit. Het belang van het feit dat de communicatie met het primaire product 'meeloopt' en dat het (integraal verantwoordelijke) sectorhoofd direct over de communicatiefunctie kan beschikken, zijn duidelijke argumenten voor decentralisatie. Een voorbeeld hiervan is het feit dat de aanleg van een weg, die intensieve communicatie met omwonenden vereist, het beste kan plaatsvinden vanuit de sector waar de voorbereiding van dit project plaatsvindt. Mede op grond van ambtelijke adviezen achtte het college een snelle doorvoering van centralisatie niet gewenst zonder eerst een praktisch alternatief te hebben geprobeerd. Dit alternatief houdt in dat de centrale regie over het gehele communicatieveld flink is versterkt. Zo stemt het hoofd communicatie elke week met de communicatieadviseurs van de diensten communicatieonderwerpen af en bereidt zij met hen de publiciteit rond

de gs-vergaderingen voor. Voorts is de communicatieve ondersteuning zo georganiseerd, dat de gedeputeerden sinds kort over een of hoogstens twee woordvoerders beschikken die elkaar ook – over de verschillende diensten heen - vervangen. (Dit laatste betekent overigens niet dat gedeputeerden over twee full time communicatiekrachten beschikken: de betrokken functionarissen besteden maximaal 25 procent van hun tijd aan de ondersteuning van de gedeputeerden). Daarnaast worden alle provinciebrede middelen gezamenlijk met de diensten ontwikkeld en onderhouden: het personeelsblad, het externe blad PROV, de internetsite en de intranetsite. Het veelvoud aan in- en externe bladen is afgeschaft, zoals de commissie Bestuur en Middelen heeft verzocht.

Het college bereidt zich nu voor op de evaluatie van deze fase, in het voorjaar van 2004, nadat er dus een jaar op deze manier gewerkt is.

### *3 Consequenties van de dualisering voor de communicatie van de provincie*

Sinds de invoering van het dualisme in de provincie is er ook inhoud gegeven aan de communicatiefunctie voor de profilering van de staten. Bij de statengriffie is een communicatieadviseur aangesteld die de staten en de statengriffie adviseert en op communicatief gebied ondersteunt. Hij houdt zich bezig met het onderhouden van de inhoud van de internet- en intranetpagina's die de staten betreffen, met publiekscommunicatie, mediacommunicatie en woordvoering namens provinciale staten, de organisatie van werkbezoeken, opleidingen en trainingen.

De eenheid concerncommunicatie werkt nauw samen met de communicatieadviseur van de staten als het gaat om het profileren van de provincie als geheel. Zo neemt de adviseur deel aan het wekelijkse overleg van communicatieadviseurs, werkt hij samen met ECC aan het bijhouden van de internetsite en het intranet, organiseert hij samen met ECC ontvangsten voor specifieke publieksgroepen en de ontwikkeling van mogelijke publieksvoorlichting.

ECC heeft samen met de campagneleiders een evaluatie gemaakt van de gezamenlijke communicatieactiviteiten voor de statenverkiezingen van 11 maart. Een deel van de aanbevelingen heeft betrekking op de publiekscommunicatie van de staten in de huidige zittingsperiode (Zie ook paragraaf 2.3. Voor de zomer is tijdens overleg van de toenmalige campagneleiders besloten dat zij samen met de griffie bekijken hoe deze aanbevelingen het beste vormgegeven en in de staten ingebracht kunnen worden). In de gedualiseerde bestuursvormen nemen de staten zelf meer verantwoordelijkheid voor hun eigen communicatie. Met het project "Politiek online" ( een proef van twee maanden op internet waarbij een interactief contact tot stand komt tussen de leden van de statencommissie REG en de maatschappelijke organisaties die te maken hebben met de taakvelden van de commissie REG). gebeurt dit voor de relatiecommunicatie. De evaluatie van de verkiezingscommunicatie bevat suggesties voor de publiekscommunicatie van de staten.

---

## **Bijlage 1B:**

### **‘De provincie dichterbij’ (Reeds ingdiend voor cie B&M van 27 oktober jl)**

“De provincie dichterbij” is een klein, vast onderdeel van het zondagmorgenprogramma van Ingrid Corvers bij Radio M Utrecht.

Het college besloot in oktober 2002 om m.i.v. 4 november 2002 mee te werken aan deze wekelijkse radiatorubriek. Uitgangspunt was het voeren van een vraaggesprek over een provinciaal onderwerp waar ook de burgers belang bij hebben.

In feite was de rubriek de opvolger van “de column van de commissaris van de Koningin” uit de jaren 1995 tot en met 1997. Daarin vertelde de heer Beelaerts van Blokland aan de hand van zijn agenda over aardige of bijzondere gebeurtenissen of activiteiten, waarbij hij of de provincie een rol speelt.

Het verzoek aan de heer Staal een vergelijkbaar item te maken, resulteerde uiteindelijk in de opzet zoals we die tot nu toe kenden: alle gedeputeerden spanden zich daadwerkelijk in om op deze wijze de taken en activiteiten van het provinciebestuur onder de aandacht van het publiek te krijgen.

In de periode van januari 2003 tot en met juni 2003 is via een panelonderzoek gevolgd wat luisteraars van de rubriek vonden. Men gaf de waardering weer in een cijfer (wisselend tussen de 4,5 en 8,9) en was in de gelegenheid daar aanvullende opmerkingen bij te maken. De algemene indruk na afloop van het eerste half jaar was dat de provincie toch meer doet dan men tevoren dacht.

Ook ging het gemiddelde cijfer na verloop van tijd omhoog: van 6,9 in het eerste kwartaal naar 7,3 in het tweede kwartaal. De veronderstelling is dat de vraaggesprekjes steeds meer ontspannen verlopen, en dat waardeert de luisteraar.

Overigens hebben we geen specifieke cijfers van het bereik van Radio M Utrecht op zondagmorgen half tien.

Na de evaluatiebesprekingen tussen RTV Utrecht en ECC, de ambtelijke afdeling belast met de coördinatie van het provinciale deel, is – mede met het oog op het dualisme besloten het programma te continueren, maar meer afwisseling brengen in het aantal te interviewen personen. Door de politieke partijen vertegenwoordigd in PS er bij te betrekken zou het programma ons inziens ook een beter beeld van het provinciale publieke domein kunnen krijgen, inclusief de politieke component.

Op 2 juni is aan de fracties gevraagd of ze aan deze opzet mee wilden werken. De SGP- en de CU-fractie doen dat niet, omdat de uitzendingen op zondag zijn

Het is onjuist te veronderstellen dat een randvoorwaarde zou zijn dat het programma geen inhoud mag hebben. Het gaat juist om de inhoud. Wel bepleiten de communicatieadviseurs – conform het verzoek van Radio M Utrecht – het gebruik van huis-, tuin- en keukentaal. Het gaat er immers om de aandacht van het brede publiek te krijgen.

Tenslotte was daar het idee om in de zomervakantieperiode niet de gedeputeerden naar de studio te vragen maar de gedeputeerden te vragen en te volgen naar zijn of haar favoriete plek in de provincie. Daaraan gekoppeld uiteraard een gesprekje over wat de provincie nu met zo’n plek te maken heeft, c.q. in hoeverre zo’n plek iets te maken heeft met het werk van een bestuurder. De locatie werd dus gebruikt als een “bruggetje” naar het provinciale werk.

Toen dat idee geboren werd, leek het RTV Utrecht wel aardig om een en ander ook met de camera op te nemen en zo een kort zomerprogramma te maken. Het college heeft daar aan meegewerkt. Over de resultaten wordt wisselend geoordeeld. Het Utrechts Nieuwsblad liet er geen onduidelijkheid over bestaan hoe deze krant er over oordeelde. Ook wij hebben op onderdelen kritiek. Er zijn ook positieve reacties. Op dit moment wordt een evaluatie van het t.v.-onderdeel gemaakt.

**Bijlage 2:**  
**Managementsamenvatting Lezersonderzoek PROV.**

In mei 2003 heeft adviesbureau Scompany in opdracht van de provincie Utrecht een lezersonderzoek uitgevoerd naar PROV.magazine en PROV.nieuwsbrief. Er zijn 20 telefonische interviews gehouden en er is schriftelijke geënquêteerd. Op de schriftelijke enquête kwamen 146 reacties, waarvan 134 ingevulde vragenlijsten zijn verwerkt.

Met 800 verzonden enquêtes is de respons laag: 17%. Om de representativiteit van onderstaande resultaten na te kunnen gaan is non-respons onderzoek nodig.

Van de 134 respondenten kent bijna drie kwart (74%) het magazine en 83% de nieuwsbrief. Zo'n 90% van degenen die magazine of nieuwsbrief kennen leest ook één van beide communicatiemiddelen. Van de lezers van het magazine vindt de helft dat het geheel of gedeeltelijk bij het eigen vakgebied aansluit en dat het magazine een bijdrage levert aan de binding met de provincie Utrecht. Vier van de vijf respondenten vinden bovendien dat PROV.magazine hen op zijn minst gedeeltelijk op de hoogte houden van wat in de provincie speelt.

Bij de lezers van de nieuwsbrief is het beeld voor een deel hetzelfde: een ruime helft vindt dat de nieuwsbrief gedeeltelijk of geheel aansluit bij het eigen vakgebied. De waardering voor de nieuwsbrief is positiever: 95% van de lezers leest de nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen. En 80% van de lezers vindt ook dat zij met de nieuwsbrief beter op de hoogte gehouden worden dan voorheen. Scompany concludeert dan ook: "Prov.nieuwsbrief wordt over het algemeen goed gewaardeerd".

ECC/MvO/MAC/24 november 2003