

Behandelingsvoorstel voor de commissie Bestuur en Middelen

Onderwerp: Kaderstelling communicatiebeleid

Cie-datum : 10 mei 2004

Cie-nummer: 2004BEM47

| | |
|--|--------------|
| Procedure: in GS (na Cie. Vergadering) op: na commissie | inspraak:nee |
| eerdere behandeling in cie: ja | op:26-04-'04 |
| in PS: | op: |

Behandelend ambtenaar: M.J.A. van Os

toestel: 3195

Portefuillehouder: A. Kamp

Inleiding

Naar aanleiding van de notitie 'Aanzet tot nadere precisering van en kaderstelling voor het communicatiebeleid van de provincie Utrecht' (d.d. 29-3-2004, commissiestuk 2004BEM41) van statenleden mevrouw Raven en de heer Bos, hebben GS onderstaande visie op de kaderstelling voor het communicatiebeleid geformuleerd. Daarnaast zijn op verzoek van de statenleden Bijkerk, Raven en Bos ook de communicatiemiddelen en – evenementen in 2003 geïnventariseerd. Op deze manier kunt u zowel de visie van GS op het communicatiebeleid als de concrete communicatiemiddelen in uw kaderstelling betrekken.

Vervolg inleiding op pagina 2: nee

Wordt geagendeerd:

om advies over de volgende vragen:

- Moet communicatie in belangrijke mate bij dragen aan opkomstbevordering bij de statenverkiezingen?
- Moet communicatie bij dragen aan een verdere én forse imagoverbetering van de provincie Utrecht de komende jaren?
- Vindt u het juist om de afronding van de besluitvorming van het streekplan dit jaar speerpunt te maken van de publiekscommunicatie en de Statengriffie en de Eenheid Concerncommunicatie te vragen om op korte termijn een uitvoeringsplan te maken.
- Gaat u akkoord met het omvormen van de vijf communicatiepijlers tot twee onderdelen, te weten externe en interne communicatie?
- Bent u het er mee eens om de interne communicatie over te laten aan GS vanuit de kaders die tussen PS en GS zijn overeengekomen voor de aansturing van de ambtelijke organisatie.

Beoogd effect

Een heldere en werkbare kaderstelling voor het communicatiebeleid in de resterende periode van het coalitieakkoord (2004 tot en met 2007).

Argumenten

Verdere uitvoering van het coalitieakkoord vraagt om deze kaderstelling.

Financiën

Het gewenste investeringsniveau kunnen de staten vastleggen bij de behandeling van de Voorjaarsnota 2004. Verdere concretisering vindt dan plaats bij de Begroting 2005.

Realisatie

Direct na de commissiebehandeling van 10 mei voor de publiekscommunicatie van PS en GS bij de definitieve besluitvorming over het Streekplan 2005 – 2015.

Na kaderstelling door PS volgt een uitvoeringsvoorstel van GS voor de periode 2005 – 2007

Bijlagen

- Notitie “Kaderstelling voor het communicatiebeleid. Dilemma’s, vraag- en bespreekpunten”
 - Bijlage 1: Enkele kengetallen
 - Bijlage 2: Inventarisatie communicatiemiddelen en –evenementen van de provincie Utrecht over 2003
-

Kaderstelling voor het communicatiebeleid

Dilemma's, vraag- en bespreekpunten

1. Inleiding

De commissie Bestuur en Middelen ervaart een gat tussen de 'abstract' geformuleerde doelstellingen uit de vijf communicatiepijlers en de concrete communicatiemiddelen die voor diverse doelgroepen ontwikkeld worden op structurele, incidentele en projectbasis. In de notitie "Aanzet tot nadere precisering van en kaderstelling voor het communicatiebeleid van de provincie Utrecht (2004BEM41)" van uw commissieleden Bos en Raven zijn concrete voorstellen gedaan om tot een vereenvoudiging in de structuur van de communicatieaanpak te komen en de daarbij behorende kaders te schetsen. GS zien het als een uitnodiging om de staten beter in staat te stellen op hoofdlijnen te sturen, meer duidelijkheid te krijgen over welke weg we in zullen slaan op het terrein van de publiekscommunicatie en meer inzicht te geven in de communicatiemiddelen die we in zetten.

Daarom reageren we met deze notitie op het voorstel van uw commissieleden. Deze notitie poogt dus:

- Het communicatiebeleid te vereenvoudigen zodat de staten meer op hoofdlijnen kunnen sturen (§2)
- Helderheid te krijgen over de doelstellingen voor de communicatie met onze inwoners (§3)
- De kaderstelling voor de interne communicatie te verduidelijken (§4)
- Een overzicht te bieden van de belangrijkste communicatiemiddelen (Bijlage 2), en tot slot
- Suggesties te doen voor de kaderstelling door de staten op de genoemde onderdelen. (§5)

2. Van vijf pijlers naar twee onderdelen.

We vinden het een goed idee om in plaats van over vijf pijlers voortaan over twee onderdelen in de communicatie te spreken: de interne en de externe communicatie.

2.1. Publiekscommunicatie en mediacommunicatie gecombineerd

Vanuit de commissie is de wens uitgesproken om het communicatiebeleid meer op hoofdlijnen te beschouwen. Zo wordt voorgesteld om de pijlers publiekscommunicatie en mediacommunicatie samen te voegen onder één naam, externe communicatie. Daar bestaat geen enkel bezwaar tegen, beide vormen van communicatie richten zich immers op de buitenwereld, op de 'externen'. Er zijn echter wel relevante verschillen tussen mediacommunicatie en publiekscommunicatie. De belangrijkste hebben te maken met het bereik en de werking van deze communicatievormen. Wij hanteren - zoals gebruikelijk is bij overheidscommunicatie - de term mediacommunicatie voor die activiteiten die zich richten op de journalistieke media, uiteraard met het doel via de pers het publiek te bereiken. Het gaat dus om woordvoering, persberichten, interviews etc. en om de wettelijke verplichting (Wet openbaarheid van bestuur) actief te communiceren. Onder publiekscommunicatie verstaan we alle andere activiteiten om met name de inwoners van onze provincie te bereiken. Het aanreiken van artikelen aan de huis-aan-huisbladen is zo'n activiteit. GS delen de mening van uw commissieleden Bos en Raven dat dit instrument vaker ingezet kan worden.

2.1.1. Bereik

Via mediacommunicatie bereikt de provincie een klein percentage van de bevolking van de provincie Utrecht. Veel minder dan één derde van de inwoners heeft wel eens iets gezien, gehoord of gelezen over de provincie Utrecht (als overheidsorgaan)¹.

Met de communicatiecampagne rond de verkiezingen, waarbij behalve mediacommunicatie, vele advertenties in alle regionale en huis-aan-huisbladen, televisieprogramma's, debatten, etc zijn ingezet, werd 46 procent van de Utrechtse kiezers bereikt.

2.1.2. Werking

Via mediacommunicatie tracht de provincie het aantal en de aard van de boodschappen in de 'pers' positief te beïnvloeden. De journalistiek bepaalt echter wat er wel of niet gecommuniceerd wordt en welke inkleuring daar

¹ In het najaar 2002 gaf ongeveer één derde aan iets gehoord, gezien of gelezen te hebben. Bij doorvragen blijkt echter dat een groot gedeelte van deze groep geen directe link legt met de provincie Utrecht als overheid maar uitgaat van de geografische eenheid provincie.

aan gegeven wordt. Bij publiekscommunicatie bepaalt de provincie zelf de communicatiemomenten en -middelen en de aard van de berichtgeving.

Via vrije nieuwsgaring lijkt – op basis van eerdere onderzoeken – maximaal zo'n 30% van de doelgroep inwoners met onze boodschappen te bereiken. In combinatie met het inzetten van eigen communicatiemiddelen lijkt een bereik van ruim 50% haalbaar.

2.2. Public Relations?

Het doel van relatiecommunicatie zoals dat door de vorige commissie BEM is vastgesteld is het veroorzaken en onderhouden van goede relaties met maatschappelijke groeperingen en andere belangrijke relaties van de provincie om zo bij te dragen aan het gewenste imago van de provincie. Daarmee volgt de provincie ook de definitie van public relations zoals hij in de communicatiewetenschap wordt gehanteerd: "PR² is het systematisch bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen". Communicatie vermag in dit opzicht ook niet meer dan het bijdragen aan goede relaties, zodat op grond daarvan het imago van de provincie verbetert, en de werkverhoudingen worden bevorderd. Goede relaties niet als doel op zich, maar als bijdrage aan het provinciale beleid dus. Er is op zich geen bezwaar tegen het vervangen van de term relatiecommunicatie door public relations, zolang als het begrip maar wordt opgevat als hierboven beschreven.

We stellen voor om relatiecommunicatie en het alternatief public relations ook onder de noemer externe communicatie te brengen.

3. Externe communicatie

De essentie van de discussie over de externe communicatie spitst zich toe op het bereiken van onze doelgroepen. Het kan niet vaak genoeg benadrukt worden dat hierbij het provinciaal beleid, zoals verwoord in het coalitieakkoord, centraal staat. Het akkoord geeft de maatschappelijke issues die vragen om actieve communicatie om in samenspraak met inwoners tot beleid te kunnen komen, de vaststelling van dit beleid te kunnen verantwoorden en de uitvoering met voldoende draagvlak en betrokkenheid tot een succes te kunnen maken. GS zijn verantwoordelijk voor de uitvoering van het coalitieakkoord en dus ook voor de communicatie die daarbij hoort naar verschillende doelgroepen. De staten geven in hun werkplan helder aan dat ook zij een eigenstandige communicatietask hebben die in het verlengde ligt van de volksvertegenwoordigende, kaderstellende en controlerende rol. Met name in het kader van de volksvertegenwoordigende rol zullen de staten zich dus zeker ook tot de algemene doelgroep "inwoners van de provincie Utrecht" willen richten. Het statenwerkplan geeft ook aan bij welke beleidsprojecten de staten welke rollen willen invullen. De verdere afronding van het nieuwe streekplan is daarbij een project waarbij alle drie de rollen optimaal invulling krijgen van de staten.

In het statenwerkplan worden drie relevante vragen gesteld die ook van toepassing zijn op de communicatie met inwoners:

- Wat wil je bereiken? (Bij wie, met communicatie)
- Wat moet je daarvoor doen? (Naar en met wie, welke communicatiestrategieën en – middelen)
- Wat mag dat kosten? (Zijn ambities en in te zetten geld/menskracht in evenwicht? Gebeurt het efficiënt)

3.1. Wat wil je bereiken

3.1.1. Opkomst

Willen de staten, mede via communicatie, invloed uitoefenen op de opkomst bij verkiezingen voor provinciale staten?

Nee? Dan zijn er geen extra investeringen in de communicatie met inwoners nodig.

Ja? Dan volstaat het niet om alleen in de paar weken voor provinciale verkiezingen een communicatiecampagne te organiseren. Beïnvloeding van de opkomst lukt alleen als de invloed van de staten als volksvertegenwoordiging toeneemt en dit ook via actieve communicatie gedurende de gehele statenperiode zichtbaar wordt gemaakt. In de provincie Utrecht wonen ruim 850.000 kiezers. Om invloed uit te kunnen oefenen op de opkomst dient minstens 50% van deze doelgroep op regelmatige basis bereikt te worden. Tevens

² Public relations wordt tegenwoordig ook gezien als "het beschermen van reputaties" van een overheid en/of haar bestuurders. In de turbulentie van de mediaomgeving worden de grenzen hiervan volgens de commissie Wallage te vaak opgerekt tot 'spindoctoring'.

moet verder uitgezocht worden welke kiezers wel stemmen voor gemeenteraad en Tweede Kamer maar thuis blijven bij de statenverkiezingen. In deze groep lijkt met name winst te boeken.

3.1.2. Democratische participatie

Opkomst is een momentopname die sterk bepaald wordt door nationale trends en sentimenten. Is democratische participatie niet een relevanter doel? Willen de staten dat in belangrijke projecten (als bijvoorbeeld het streekplan en gebiedsgerichte projecten) de (democratische) participatie van betrokken inwoners optimaal geregeld is? Het statenwerkplan geeft aan dat de staten voor een aantal concreet benoemde projecten haar volksvertegenwoordigende rol steviger in willen vullen. Verstaan de staten onder die rol ook het bevorderen van de democratische participatie? Is dit gewenst dan is daar ook communicatie met betrokken inwoners voor nodig. Die democratische participatie is echter zowel een taak van GS als van PS. GS ontwikkelen binnen de kaders van PS het beleid. PS zijn op diverse momenten in deze processen verantwoordelijk voor de definitieve besluitvorming. In de communicatie naar inwoners is bij deze projecten helderheid nodig in de procesgang: wie is wanneer waarvoor aan zet. Voor dit jaar is in ieder geval de definitieve besluitvorming over het streekplan relevant. Voor de jaren daarna kunnen PS en GS afspraken maken over de afstemming in de communicatie bij enkele vergelijkbare prioritaire projecten.

3.1.3. Imago

Willen we het imago van de provincie Utrecht (als overheidsorgaan) verbeteren?

Als dit voor u geen (communicatie)doel op zich is hoeven er geen extra investeringen gedaan te worden. Ons college wil wel degelijk een actieve bijdrage leveren om te bereiken dat steeds meer mensen de provincie Utrecht zien als de presterende en verbindende provincie die we willen zijn. Dat doen we door de juiste zaken op de provinciale agenda te zetten, door op de juiste momenten in actie te komen, dat doen we dus door ons gedrag. Maar dat moet wel met communicatieadvies en met communicatiemiddelen ondersteund worden. Er is overigens sprake van verschillende imago's bij verschillende publieksgroepen. We weten uit onderzoek dat de provincie bij haar inwoners een bleek imago heeft. Een beter imago kan gezien worden als een basisvoorwaarde om meer en beter in contact te komen met inwoners. Dat kan een positieve invloed hebben op de interesse in de provinciale politiek. Die is nu relatief gering³. PS wordt zeer waarschijnlijk de minst invloedrijke volksvertegenwoordiging gevonden.⁴ De vraag is dus: willen we daar via communicatie iets aan proberen te verbeteren? Dan zijn forse extra investeringen in gedrag en communicatie nodig.

3.2. Wat moet je daarvoor doen

Het coalitieakkoord, de prioriteiten in het beleid en de rolopvattingen en ambities uit het statenwerkplan zijn leidend voor de communicatie. De (vaak gebiedsgerichte) project/beleidscommunicatie is de basis voor het communicatiebeleid en dus ook de communicatie met publieksgroepen. Om verdere stappen te maken is het verstandig de rolverdeling tussen PS en GS verder te verhelderen en met name de functie van communicatie daarbij te specificeren. GS kunnen enkele prioritaire projecten uit het coalitieakkoord voordragen waarmee GS en PS vanaf 2005 verder invulling kunnen geven aan de communicatie met inwoners. Het zou echter zonde zijn om dit jaar verloren te laten gaan. Gezien het belang dat zowel PS als GS stellen in een accurate communicatie voor de definitieve besluitvorming over het streekplan is het verstandig om hier al op korte termijn afspraken te maken over een gezamenlijke communicatie-investering met een voor de inwoners heldere rolverdeling.

Als de staten naast deze prioritaire projecten ook de opkomst bij statenverkiezingen willen bevorderen en/of het imago van de provincie aanzienlijk meer kleur willen geven zijn forsere investeringen in de communicatie nodig. Naast inwoners die betrokken zijn bij de bedoelde projecten dienen dan ook grote groepen andere inwoners een beter beeld te krijgen van de zaken die de provincie in hun belangstellingsfeer regelt en beïnvloedt.

Het is dan logisch om aanvullend op de projectcommunicatie in de gehele provincie met publiekscommunicatie aanwezig te zijn.

Dit kan dan het beste door een combinatie van journalistieke publiciteit (mediacommunicatie) en eigen communicatiemiddelen (publiekscommunicatie) in te zetten, waarbij in de publiekscommunicatie meer aandacht uit kan gaan naar het verkrijgen van vrije publiciteit door het aanbieden van artikelen aan de h-a-hbladen. De precieze doelstellingen (bijvoorbeeld opkomst van 53% in 2007) bepalen het gewenste bereik (bijvoorbeeld 55% van alle kiezers) en de mediamix die dat kan realiseren. Voorstel kan daarbij zijn om de mediabemiddeling te versterken en kant en klare artikelen aan te bieden in combinatie met het inkopen van redactionele ruimte.

³ 59% heeft (helemaal) geen interesse in provinciale politiek

⁴ Utrechtpanel vindt de staten de minst invloedrijke volksvertegenwoordiging (23% vindt de staten invloedrijk).

3.3. Wat mag het kosten

Nu is er alleen incidenteel budget tot en met 2004 en slechts €60.000 in 2005. Bij de voorjaarsnota moet een principebeslissing genomen worden over de belangrijkste doelen en het daarmee samenhangende uitvoeringsniveau van de externe communicatie voor en met publiek(sgroepen) voor de periode 2005 tot en met 2007.

Realistische opties zijn hier:

Bij projectcommunicatie én opkomstbevordering of imagoverbetering:

- ✓ Optie 1, €500.000 voor GS en PS samen, enkele prioritaire projecten waar gebiedsgericht gecommuniceerd wordt met betrokken inwoners in combinatie met actieve mediabemiddeling en provinciebrede publiekscommunicatie (regionale en h-a-h-bladen, RTV Utrecht).

Bij projectcommunicatie en geleidelijke imagoverbetering

- ✓ Optie 2, €250.000 voor GS en PS samen: enkele prioritaire projecten zoals bedoeld in optie 1 in combinatie met gebiedsgerichte (niet in de hele provincie) publiekscommunicatie in h-a-h-bladen.
- ✓ Optie 3, alleen enkele prioritaire projecten (€150.000)

4. Interne communicatie

De interne communicatie behoort tot het bestuurlijke domein van gedeputeerde staten. Zij zijn verantwoordelijk voor de aansturing van de ambtelijke organisatie en de bedrijfsvoering die daarvoor nodig is. De staten geven daarbij kaders mee op hoofdlijnen en redeneren vanuit de resultaten die in de Utrechtse samenleving door de ambtelijke organisatie geboekt moeten worden.

De organisatie is sterk in verandering. Het coalitieakkoord vraagt met klem volgende stappen in werkwijze en profiel van de organisatie. Operatie KWATTA moet, via een efficiëncyslag en heroverweging van kerntaken, op korte termijn bijdragen leveren aan deze verbeteringen (realiseren van het streefbeeld voor 2007). Interne communicatie verloopt primair via de lijn (via management, zowel van boven naar beneden als andersom). Het informeren van elkaar en beschikbaar stellen van kennis wordt stevig en steeds meer ondersteund door ons intranet (Atrium).

Moet de interne communicatie bij dergelijke stevige veranderingen niet alleen informeren maar ook motiveren, stimuleren tot bepaald gedrag en aanzetten tot dialoog (tussen medewerkers en leiding, tussen ambtelijke organisatie en GS, tussen ambtelijke organisatie en PS, tussen onze omgeving en de organisatie)? Gezien de opgave die er ligt om de provincie Utrecht verder om te vormen tot een actieve resultaatgerichte organisatie die primair redeneert vanuit haar omgeving lijkt het antwoord op deze vraag ja. Nu de staten in hun eerste duale bestuursperiode 'op stoom komen' lijkt het alsof de ambtelijke organisatie niet altijd voldoende kan volgen van uit haar gewenning aan de oude monistische cultuur. Ook vanuit deze overweging kan de doelstelling voor interne communicatie niet beperkt blijven tot informeren alleen.

Moet naast een actieve rol van het management dan niet een kritisch personeelsblad ondersteuning geven aan deze gewenste beweging?

5. Suggesties voor kaderstelling

Samenvattend luidt de visie van GS op de communicatie als volgt. We willen voortaan graag onderscheid maken in externe en interne communicatie. Goede interne communicatie is van essentieel belang voor onze externe communicatie. Geïnspireerde, gemotiveerde en geïnformeerde medewerkers zijn immers de beste ambassadeurs voor de presterende provincie.

Externe communicatie zien GS als het synoniem van public relations in de betekenis van het systematisch bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen. Dat betekent dus dat wij onze doelgroepen goed moeten kennen, dat we weten wat er bij hen leeft en dat wij hen betrekken bij de beslissingen die hen echt aangaan. Vervolgens willen we optimale transparantie over het besluitvormingsproces en geven we informatie over doelen en resultaten van het vastgestelde beleid.

Communicatie levert op deze wijze een bijdrage aan het realiseren van provinciale beleid.

Om zoveel mogelijk doelgroepen te bereiken maken we gebruik van gerichte informatie naar betrokkenen, van journalistieke en vrije publiciteit, van een steeds intensiever gebruik van internet en van algemene publiekscommunicatie. Daarbij maken we steeds een afweging tussen kosten en baten.

GS vinden het daarbij verantwoord om een fors bedrag per jaar uit te trekken voor het versterken van de communicatie met inwoners in de vele belangrijke projecten die via het coalitieakkoord tot uitvoering komen. We gaan er van uit dat u dit voorstel van GS in uw kaderstelling betreft en ook uw eigen keuzes zult maken voor de investeringen die u wilt doen in de communicatie met inwoners door de staten.

GS adviseren de commissie daarbij om:

- a) De vijf communicatiepijlers om te vormen tot twee onderdelen, te weten externe en interne communicatie.
- b) Een duidelijke keuze te maken of communicatie in belangrijke mate bij moet dragen aan opkomstbevordering bij de statenverkiezingen.
- c) Een duidelijke keuze te maken of communicatie bij moet dragen aan een forse imagoverbetering van de provincie Utrecht de komende jaren.
- d) De afronding van de besluitvorming van het streekplan dit jaar speerpunt te maken van de publiekscommunicatie en de Statengriffie en de Eenheid Concerncommunicatie te vragen om op korte termijn een uitvoeringsplan te maken.
- e) De interne communicatie over te laten aan GS vanuit de kaders die tussen PS en GS zijn overeengekomen voor de aansturing van de ambtelijke organisatie.
- f) Als u bij punt b) kiest voor opkomstbevordering adviseren we u om met het oog op de Statenverkiezingen van 2007 gebruik te maken van de ervaringen die opgedaan zijn met de campagne bij de statenverkiezingen van maart 2003.

Bijlage 1: Enkele kengetallen

Kengetallen:

- *Ruim 850.000 kiezers*
- *Bijna 1,2 miljoen inwoners*
- *Ruim 68.000 jongeren van 15 – 19 jaar*

Mediabereik opgave Wegener

- *Gemiddeld bereik hah-kranten: 62%*
- *Bereik UN/AC: 31%*

Mediabereik eigen onderzoek

- *Minder dan 30% heeft wel eens iets gehoord, gelezen of gezien over de provincie Utrecht (percentage dat link legt met provincie Utrecht als overheidsorgaan is relatief gering)*
- *61% leest regelmatig of vaak hah-krant.*
- *39% leest regelmatig of vaak UN/AC*
- *29% luistert regelmatig of vaak naar Radio M Utrecht*
- *24% kijkt regelmatig of vaak RTV Utrecht*

Bereik eigen communicatiemiddelen

- *Bereik eigen uitingen verkiezingen in hah-bladen en UN/AC: 35%*
- *Aanvullend bereik verkiezingen RTV Utrecht: 7%*
- *Aanvullend bereik verkiezingen stemwijzer: 4%*
- *Totaal bereik verkiezingen alle eigen middelen: 46%*

Opinies, interesse, mogelijke effecten

- *30% heeft bewuster nagedacht door media-informatie over verkiezingen.*
- *67% vindt het (heel) goed dat provincie geld (€350.000) uitgeeft aan informeren inwoners*
- *37% vindt dat politieke partijen een betrouwbare indruk maken (ook 1/3 neutraal en 1/3 negatief)*
- *32% vindt dat politieke partijen actieve en probleemoplossende instelling hebben.*
- *59% heeft (helemaal) geen interesse in provinciale politiek*

Bijlage 2: Inventarisatie communicatiemiddelen- en evenementen van de provincie Utrecht over 2003

Achtereenvolgens vindt u de communicatiemiddelen, de producties en evenementen van ECC en daarna die van de diensten. Tussen haakjes staan telkens de redenen voor de communicatiemiddelen vermeld.

Voor uw commissievergadering van 5 januari 2004 ontving u, als bijlage 3 bij commissiestuk 2004BEM05, een overzicht van de kosten die met de communicatiemiddelen en formatie gemoeid zijn. De Eenheid Concerncommunicatie had in 2003 de beschikking over €878.506 voor communicatiemiddelen (waarvan €675.771 incidenteel budget was) en 10,4 fte (formatiekosten: €983.636). De diensten hebben in totaal over 2003 een budget opgegeven van €241.127 voor communicatiemiddelen (waarvan €143.678 incidenteel budget was) en 9,7 fte (formatiekosten: €582.000).

Eenheid Concerncommunicatie

Statieverkiezingen 2003

- Gemeenschappelijke communicatiecampagne als aanvulling op de campagnes van de afzonderlijke partijen
- Redactionele advertenties in regionale en huis-aan-huisbladen, radiocommercials, RDS, IM-advertenties
- Coproductie RTV Utrecht (politieke debatten)
- Debatten op locatie
- Provinciale stemwijzer
- Doel: opkomstbevordering (volgens motie PS)

Arbeidsmarktcommunicatie:

- Drie nieuwe personeelsadvertenties (Werving personeel en beïnvloeden gunstig werkgeverimago)

Communicatieonderzoek

- Utrecht panel: Panel van bijna 300 inwoners die op regelmatige basis via internet geraadpleegd worden. (toetsen communicatie en voornemens tot communicatie)
- Jaarlijks onderzoek onder representatieve steekproef Utrechtse bevolking. Laatste meting voorjaar 2003 naar bereik van en waardering voor communicatiecampagne statieverkiezingen (achterhalen effectiviteit communicatie en bepalen realistische prestatie-indicatoren)

Digitale bereikbaarheid

- Bij de provincie is de digitale bereikbaarheid en toegankelijkheid van informatie, producten en diensten de laatste jaren sterk verbeterd. De omvang van het informatieaanbod via de website is het afgelopen jaar met 30 procent gegroeid en de gebruikersvriendelijk is vergroot. De site is eveneens toegankelijk gemaakt voor mensen met een visuele handicap. Verder kan op elke informatiepagina e-mailcontact worden opgenomen met de betreffende informatiebeheerder. Gemiddeld zo'n 1000 bezoekers vinden dagelijks hun weg naar de provinciale website. (actieve invulling Wet openbaarheid van bestuur)

Telefonische bereikbaarheid

- Bij ECC zijn 800 telefonische verzoeken om informatie en bemiddeling binnengekomen. De onderwerpen liepen uiteen van algemene informatie van burgers, zoals bijv. inwonersaantallen, aantal gemeenten, toezenden informatiemateriaal tot vragen van journalisten die op zoek zijn naar de juiste voorlichter. Alle verzoeken om informatie en bemiddeling voor zover die provinciale onderwerpen betreffen, zijn telefonisch of schriftelijk afgehandeld.

Perscontacten

- De provincie als geheel, dus inclusief de diensten, had in 2003 de volgende perscontacten:
- Actief: 350 persberichten, 30 persgesprekken en interviews, 50 bijdragen aan de radiatorubriek "De provincie dichterbij" op Radio M Utrecht,
- Passief: ca 1600 persvragen en ca 200 interviews
- **Doel**: actieve invulling Wob

Uitgaven, extern

- Prov.nieuwsbrief, twee wekelijkse uitgave (informereren relaties)
- Prov.magazine, kwartaaluitgave, stopt per medio 2004 (opiniëren relaties)
- brochure portefeulleverdeling gs (algemene voorlichting en pr)
- brochure coalitieakkoord (algemene voorlichting en pr)

- organisatiefolder provincie (versie Nederlands /versie Engels) (algemene voorlichting en pr)
- actuele routekaart Provinciehuis (voorlichting richting bezoeker)
- Jaarbeeld (voorlichting richting publiek, 2000 aanvragen per jaar)
- brochure statenjacht (profilering statenjacht)
- brochure 7 eeuwen provinciaal bestuur (voorlichting over provinciaal bestuur)
- brochure 'Van inspireren tot presteren' (algemene voorlichting en pr)

Uitgaven, intern

- Personeelsblad Pyloon, acht nummers per jaar (motiveren, dialoog bevorderen)

Evenementen

- nieuwjaarsbijeenkomst personeel (interne communicatie)
- gs-ontvangst nieuwe raadsleden Utrechtse gemeenten (relatie met raadsleden opbouwen)
- gs-ontvangst Utrechtse parlementariërs (relaties met parlementariërs onderhouden)
- Nieuwjaarsmuziekfeest (verbetering relatie met publiek)
- Nieuwjaarsreceptie GS (relatiecommunicatie)
- Skybox, circa 18 ontvangsten van belangrijke relaties per seizoen (relatiecommunicatie)
- Europees Scholierenparlement (bevorderen democratische attitude jongeren)
- Nationaal jeugddebate (bevorderen democratische attitude jongeren)
- Lagerhuis (bevorderen democratische attitude jongeren)
- Open monumentendag, openstelling Paushuize voor publiek (publiekscommunicatie)

Diversen

- tentoonstellingen Provinciehuis (publieksinformatie)
- rondleidingen groepen Provinciehuis (publieksinformatie, soms rondleiding van relaties staten- en GS leden)
- Provincie dichterbij, wekelijkse radio rubriek Radio M Utrecht (publiekscommunicatie)

Internet

- nieuwe huisstijl op de website (verbetering toegankelijkheid voor publiek)
- navigatiesysteem website via plaatjesmenu's (toegankelijker maken van informatie)
- aparte 'in contact' pagina (verbeteren contactmogelijkheid publiek en relaties)
- maandelijkse stelling op de website (contact met publiek bewerkstelligen)
- uitbreiding algemene provinciale informatie op website, zoals geschiedenis provincie, dualisme, feiten en cijfersloket (vergroting bekendheid bij publiek en relaties met provincie)
- Engelstalige versie van (delen van) de website (informerende Engelstalige bezoekers en professionaliseren in kader van Europese eenwording)
- uitbreiding links op website naar externe organisaties (bijdragen externe relaties en verbetering informatievoorziening en -uitwisseling)

Intranet

- individueel in te richten startpagina op atrium (verbetering voorlichtingsfunctie atrium voor medewerkers)
- digitale knipselkrant op atrium (verbetering zoek- en naslagfunctie en verlaging administratieve lasten)

Crisiscommunicatie

- Handboek crisiscommunicatie voor gemeenten
- Poollijst communicatiemedewerkers voor onderlinge bijstand
- Bijstand aan gemeente de Ronde Venen (Dijkverschuiving Wilnis)

Dienst Water en Milieu (WEM)

Voor 'water' is ontwikkeld

- de zwemwaterfolder (publiekscommunicatie)
- het waterkwartetspel (relatiegeschenk)
- internetpublicaties (zie: deelsite 'water'; informatie van publiek en relaties)
- marktkraam en presentaties op beurs voor nieuwe statenleden (laten kennismaken met werk van de dienst)

- artikelen in vakbladen (bagger (Depots+), profilering van deskundige, presterende Provincie; Utrecht is projectleider landelijk project) (mediacommunicatie)
- test digitale inspraak Waterhuishoudingsplan (publieksinformatie)
- cursus duurzaam tuinieren (publieksinformatie)
- cursus 'stedelijke waterplannen' (informerende van gemeenten: moeten sinds eind 2003 waterplannen maken, dat is voor hen nieuw)
- checklist voor sectorhoofden 'begeleiding nieuwe medewerkers' (interne communicatie)

Voor 'milieu' is ontwikkeld

- Informatieavond windenergie (publiekscommunicatie)
- 2 of 3 x 'Windflits', een informatiebulletin voor betrokkenen bij windenergie (relatiecommunicatie)
- Bestuurlijke consultatieronde PMP (relatiecommunicatie)
- Ambtelijke consultatieronde PMP (relatiecommunicatie)
- Tekst voor Stadsbericht Extra, i.s.m. Amersfoort (publiekscommunicatie)
- Persconferentie met A'foort over bagger (mediacommunicatie)
- Folder over bezienswaardige natte gebieden (publiekscommunicatie)
- Evenement voor de afsluiting van het bodemsaneringsproject 'St. Anthoniedijk', (relatiecommunicatie)
- Milieuprijisfolder voor de provinciale Milieuprijisuitreiking (werving kandidaten)
- 4 x nieuwsbrief ProVentie (relatiecommunicatie/mediacommunicatie)
- Bewonersavond voor geluidsscherm in Amersfoort, okt. 2003 (publiekscommunicatie)
- Promotie brochure kringloopbouwmaterialen (informatie voor gemeenten, pers en publiek)
- Milieuhandhavingsestafette; groot aantal handhavingssacties in 24 uur (mediacommunicatie/publiekscommunicatie)
- Asbestsymposium in provinciehuis (relatiecommunicatie)
- Belettering (in huisstijl) van de auto's van Vergunningverlening en Handhaving (bekendheid provincie, profilering)
- Vernieuwing milieu op de website (publiekscommunicatie/relatiecommunicatie/mediacommunicatie)
- Uitbreiding informatie op site over milieuklachtentelefoon (publiekscommunicatie)
- Bijeenkomst (debat) Schiphol (mediacommunicatie, relatiecommunicatie, publiekscommunicatie)
- Folder + rapport Verdrogingbestrijding (relatiecommunicatie, publiekscommunicatie)
- DSM-convenant (begeleiding). Ondertekening op 24/3/03 (relatiecommunicatie/publiek/media).

Dienst Ruimte en Groen (REG):

Ontwikkeling nieuw Streekplan Utrecht 2005 – 2015:

Projectgebonden communicatie-uitingen 2003

- StreekplaNieuws (informatie richting publiek en relaties)
- StreekplaNieuws (informatie richting publiek en relaties)
- StreekplaNieuws (informatie richting publiek en relaties)
- halve dag met media op het Utrechtse Statenjacht, (mediacommunicatie)
- discussiesite tussen statenleden en burgers 2004
- Publieksfolders per streekplandeelgebied (publieksinformatie)
Posters (publieksinformatie)
- Radiocommercials (publieksinformatie)
- Kabelkrantadvertentie RTV Utrecht (publieksinformatie)
- StreekplaNieuws SPECIAL (publieksinformatie)
- Tentoonstelling (publieksinformatie)
- 4 inloopavonden voor burgers (publieksinformatie)
- Internet: geheel nieuwe site Natuur en Landschap (publiekscommunicatie)
- Reorganisatie WEM / REG: meerdere bijeenkomsten + 1 folder (interne communicatie)
- Convenant Veenweidegebied folder (publiekscommunicatie)
- Folder *Ruim zicht op groene regelgeving* (publiekscommunicatie)

Dienst Maatschappij Economie & Cultuur (MEC) (voorheen WEB)

Cultuur

- Bijeenkomsten Actieprogramma Cultuurbereik (2x) voor culturele instellingen en gemeenten (relatiecommunicatie en –informatie)
- Ter ondersteuning: incidentele subsidiefolder over ACB voor promotie programma (idem)
- Ontwikkeling loket Cultuur op provinciale website voor bekendmaking subsidiekredieten (idem)
- Piramide van Austerlitz: provinciale ondersteuning van website stichting Piramide (inmiddels beëindigd publieksinformatie)
- Gave Graafdagen 2003: flyers en affiches voor opgravingen Romeins schip Leidsche Rijn (coproductie, publiekscommunicatie)
- Ontvangst op Statenjacht voor boekpresentatie Provincie Utrecht-Literaire Reis over het Water (relatiecommunicatie)

EZ

- Subsidiefolder VEO Fonds (bekendmaking subsidiemogelijkheden aan relaties)
- Bijeenkomst Parkmanagement (stimuleren collectief beheer bedrijventerreinen) + begeleidende informatiefolder (informatie aan relaties)
- Opleveren website www.investinutrecht.com voor promotie buitenlandse investeringen (informatie aan relaties)
- Bijeenkomsten Bioplaza Utrecht voor ontwikkelen netwerk biotech bedrijven in provincie (informatie aan relaties)
- ICT-folder en Life Science folder (onderdeel promotiepakket EZ)

Zorg en jeugd

- Zout, magazine maatschappelijke ontwikkeling (4x) voor zorg en welzijn. (informatie van relaties)
- Handbikeroute - boekje i.s.m. provinciaal platform europees jaar gehandicapten.(publieksinformatie)
- Artikelen (later gebundeld) over mensen met beperking i.s.m. provinciaal platform europees jaar gehandicapten, om meer aandacht te vragen voor mensen met beperking (publieksinformatie)
- Jeugd indruk (3x), nieuws over jeugdzorg in de provincie.(informatie aan relaties)
- Bijeenkomsten over nieuwe wet op de jeugdzorg i.s.m. VWS (relatiecommunicatie)
- Schouwdag; voor politici, bestuurders, ambtenaren om aanzet te geven voor meerjarige akkoorden tussen provincie en gemeenten over jeugdbeleid (relatiecommunicatie)
- Van grenzen naar groeien i.s.m. Cap Gemini; over resultaten/goede voorbeelden jeugdbeleid – jeugdzorg (relatiecommunicatie)
- Posters en website over interculturalisatiebarometer. Hoe intercultureel bent u? Is uw organisatie? i.s.m. vele partners. (relatiecommunicatie)

Wel Thuis! (programma wonen, zorg en welzijn)

- Thematische bijeenkomst gemeente (relatiecommunicatie)
- Bijeenkomst woningcorporaties gemeenten(relatiecommunicatie)
- Brochure over Wel Thuis! (informatie relaties)
- Folder over woonzorgstimuleringsregeling (informatie relaties)
- Bezoek met sleutelfiguren in veld naar Friesland (informatie relaties)
- Eén taal, één opgave; folder met verklarende woordenlijst (informatie van relaties)
- Wel Thuis jaarnaal (informatie van relaties)

Dienst WVV

Aandacht voor mijlpalen/genereren publiciteit

- Maart 2003: Plaatsing 1^e bord ‘Welkom provincie Utrecht’ als start voor de plaatsing van de 56 welkom- en tot-ziensborden.
- Juni 2003: Onthulling 1^e motorvriendelijke geleiderail van Nederland op de N224 bij Austerlitz
- Juni 2003: Publiciteitsoffensief rond definitief worden van proef medegebruik busbanen op de N408 bij Nieuwegein.

- Eind oktober 2003: Publiciteitsoffensief rond weekendafsluiting N408 i.v.m. bouw fietstunnel N408 (Nieuwegein, Ravenswade).
- Oktober 2003: Opening gereconstrueerde N210 met Rijkswaterstaat, IJsselstein, Nieuwegein en Lopik.

Informatieavonden aanwonenden en/of andere belanghebbenden

- Maart 2003: Informatieavond over de reconstructie van de N228 door Oudewater, presentatie schetsplan
- April 2003: Informatieavond over de aansluiting van de N204 op de A12 bij Woerden, samen met Rijkswaterstaat en gemeente Woerden
- Juni 2003: Informatieavond voor grondeigenaren over A12-BRAVO-projecten, samen met Rijkswaterstaat
- September 2003: Vervolg op juni: interactieve avond (inventarisatie belangen/wensen/ideeën) grondeigenaren

Uitvoering provinciale inspraakprocedure wegenprojecten

Publiciteit rond de volgende ter inzageleggingen:

- Aanleg 2 rotondes Montfoort (N204)
- Reconstructie kruispunt Praamgracht (N221)

Nieuwsbrieven

- 2 nieuwsbrieven over de stavaza + voorbereiding reconstructie Amsterdamsestraatweg (N221) door Baarn. Primaire doelgroep: aan- en omwonenden
- nieuwsbrief over de stavaza + voorbereiding reconstructie N228 door Oudewater. Primaire doelgroep: aan- en omwonenden.

Publicaties, persberichten, bewonersbrieven

Over uitvoering van grotere en kleinere reconstructieprojecten en over onderhoudswerkzaamheden (b.v. asfalteren).

Handleiding communicatie bij wegenprojecten

Verschijnt medio 2004. Is handleiding voor projectleiders WVV om communicatie integraal en eenduidig in hun wegenprojecten mee te nemen.

SMPU

- Inspraakbijeenkomsten: invloed op planvorming
- Samenvatting: breed publiek kennis laten maken met provinciaal mobiliteitsplan

Randstadspoor

- Ontvangst parlementariërs (inclusief dossier/koffertje met informatiemateriaal)
- Nieuwsbrief (in 2003 periodiek op papier): informatie voor betrokken bestuurders

A12 Bravo

- Presentatie aan nieuwe statenleden
- Informatiebijeenkomsten over deelprojecten: omwonenden informeren

Incidenteel

Week van de Vooruitgang: bevordering duurzame mobiliteit (september 2003)

- advertentie en posters (aandeel provincie in kader van bredere informatievoorziening door verschillende betrokken organisaties in die week)

Agenda 2010:

Algemeen Agenda 2010

- Projecteninformatiemarkt voor provinciale staten en medewerkers provincie (interne communicatie)
- Informatiebrochure Agenda 2010 met overzicht van de tien projecten (informatieoverdracht naar publiek en relaties)

- Herziening website Agenda 2010 (publiekscommunicatie)
- Tien banieren Agenda 2010 voor gebruik bij officiële en feestelijke bijeenkomsten (relatiecommunicatie)
- Ontwikkeling en ingebruikname virtuele werkruimte Agenda 2010 (relatiecommunicatie)
- Diverse presentaties door projectleiders voor GS/IS en in statencommissies (idem)

Nieuw Wonen

- Informatiefolder over project en met oproep aan gemeenten om voorstellen in te dienen voor proefwijken Nieuw Wonen (informatie van publiek en relaties)
- persbijeenkomst en feestelijke bijeenkomst rond ondertekening samenwerkingsovereenkomst Levenslustig Ondiep met alle betrokken partijen (informatie publiek, pers en relaties)
- inhoudelijke bijdrage aan tentoonstelling over wijkvisie en herstructurering van Ondiep, een coproductie met gemeente, Mitros en welzijnsinstelling (idem)
- feestelijke opening tentoonstelling inspraakperiode (ook samen met samenwerkingspartners) (idem)
- flyer Levenslustig Ondiep voor bezoekers tentoonstelling (idem)
- redactioneel artikel over Levenslustig Ondiep in seniorenkrant Utrecht (idem)

Hart van de Heuvelrug

- Feestelijke bijeenkomst incl. persbijeenkomst ter gelegenheid van ondertekening intentieverklaring bij gebiedsvisie Hart van de Heuvelrug (media- en relatiecommunicatie)
- Deelname aan informatiemarkt gemeente Soest voor bewoners Soesterberg (publieksinformatie)
- Nieuwsbrief Hart van de Heuvelrug voor achterban samenwerkingspartners, bewoners en andere belangstellenden in het gebied (informerende van publiek en relatie)
- Excursie statenleden (informerende statenleden)
- Video ‘Schaken op de Heuvelrug’, coproductie met RTV Utrecht t.b.v. uitzending door RTV Utrecht en ter ondersteuning bij diverse presentaties en informatiestands (publieksinformatie)
- Persbijeenkomst rond ondertekening overeenkomst groene corridor Leusderheide (mediacommunicatie)

Ureka!

- flyer met oproep aan gemeenten en anderen om voorstellen in te dienen voor multifunctionele bibliotheken (informatie van relaties)
- persbijeenkomst en feestelijke bekendmaking gemeenten die bijdrage krijgen voor multifunctionele bieb (informatie van media)

De Schammer

- Nieuwsbrief Schammerjournaal voor bewoners, belanghebbenden en bestuurders Amersfoort, Leusden, waterschap en provincie (informatie aan publiek)
- Informatiebijeenkomsten voor bewoners en grondeigenaren in het gebied (idem)

Nieuwe Hollandse Waterlinie

- Ansichtkaart Liniecentrum Fort Vechten voor bezoekers forten in fortenmaand (informatie aan publiek)

Stichtse Lustwarande

- Presentatie tijdens bottertocht voor statenleden (informatie statenleden)

Veenweidegebied

- Bijeenkomst (op locatie in het gebied) voor statencommissie om uitkomsten te presenteren van onderzoek naar kansen agrotoerisme in Veenweidegebied (informatie statenleden)

Wandelen in Utrecht

- Feestelijke openingen diverse wandelroutes (i.s.m. o.a. ANWB, recreatieschap, stichting lange afstandswandelpaden) (media- en publiekscommunicatie)
- Flyer over project Wandelen in Utrecht (voor interne en externe relaties)
- Zes afleveringen Utrecht Natuurlijk, coproductie (i.s.m. met REG) met RTV Utrecht (publicatieWandeling voor medewerkers provincie Utrecht over nog te openen route (interne communicatie)
- Activiteit/wandelroute tijdens open dagen biologische boerenbedrijven (publiekscommunicatie)

Op de fiets

- Persbijeenkomst/aftrap fietssuggestiestroken Eemdijk (info aan media)
- Prijsvraag in het kader van de Week van de vooruitgang (publiekscommunicatie)
- Persmoment en feestelijke opening vernieuwde fietspad Beukenburg (media en -relatiecommunicatie)