

Zichtbaar & Toegankelijk

Beleidskader Communicatie Provincie Utrecht 2008 - 2011

Vooraf

Op het gebied van communicatie zijn onze ambities hoog. In de communicatie met onze relaties en de inwoners van de provincie zijn we niet alleen gericht op zenden, maar willen we ook goed luisteren. Het nieuwe communicatiebeleid is gericht op het vergroten van de zichtbaarheid, maar vooral de toegankelijkheid van het provinciale bestuur.

Collegeprogramma 2007 - 2011ⁱ

Met deze uitspraak zet het provinciebestuur hoog in. Communicatie is één van de instrumenten waarmee de ambities uit het collegeprogramma gerealiseerd kunnen worden. Door te laten zien wat de provincie doet. Door goed te luisteren naar wat er in de maatschappij leeft en toegankelijk te zijn voor al die partners en relaties met wie wij samenwerken en voor wie wij een rol van betekenis willen spelen.

In dit beleidskader geven we aan hoe de bestuurlijke kaders zich vertalen in uitgangspunten voor communicatie, de bijbehorende spelregels en uitvoeringsactiviteiten voor de komende vier jaar. In hoofdstuk één vertalen we onze missie in uitgangspunten voor communicatie en de bijbehorende kernboodschappen. Hoofdstuk twee geeft tien spelregels waaraan al onze communicatie moet voldoen. En in hoofdstuk drie staan de gerichte activiteiten die bijdragen aan het verder vergroten van de zichtbaarheid en toegankelijkheid van ons werk voor directe stakeholders en algemeen publiek.

Hoofdstuk 1 De uitgangspunten

Onze missie

Wij maken van Utrecht een excellente provincie. Een topregio voor ondernemers. Een gebied waar mensen graag wonen en werken. Een provincie waar nog ruimte is om te genieten van natuur en landschap. Om dit te bereiken, kiezen we voor een aanpak met oog voor duurzaamheid en kwaliteit. Wij voeren dit beleid uit met onze partners: de Utrechtse gemeenten, maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven. Samen maken we Utrecht mooier!

Collegprogramma 2007-2011

Samen werken aan kwaliteit en duurzaamheid is ook het uitgangspunt voor het communicatiebeleid. De beleidsprioriteiten uit het collegprogramma vertalen we in kernboodschappen. Deze zijn vervolgens leidend voor alle communicatie.

Wat we met communicatie willen bereiken

Communicatie is één van de instrumenten waarmee de strategische doelen van het bestuur gerealiseerd kunnen worden. Door te zorgen voor een eenduidige en herkenbare communicatiestijl, door adequate informatievoorziening via diverse media, door goed te luisteren naar wat er in de maatschappij leeft en toegankelijk te zijn voor al die partners en relaties met wie wij samenwerken en voor wie wij een rol van betekenis willen spelen.

Alle communicatie van de provincie Utrecht is erop gericht:

De **zichtbaarheid** van (het werk van) de provincie Utrecht te vergroten.

Aan de hand van concrete resultaten en projecten laten we zien wat de provincie doet. Om herkenbaar te blijven werken we met kernboodschappen, die zorgen voor de rode draad in al onze communicatie. Ook visueel straalt onze communicatie eenheid uit in het gebruik van de huisstijl en beeldmateriaal. De provincie komt letterlijk beter in beeld als het gaat om borden langs de weg of bij projecten die we uitvoeren. Vanzelfsprekend zijn ook onze bestuurders zichtbaar en herkenbaar aanwezig in de provincie Utrecht daarbuiten. Door eenduidigheid en eenheid in de communicatie kan de provincie een zichtbare rol in de samenleving spelen.

De **toegankelijkheid** van (organisatie en bestuur van) de provincie Utrecht te vergroten.

De provincie opereert in een netwerkomgeving en werkt samen met verschillende partners, in wisselende rollen, als regisseur, als opdrachtgever en als partner. Dit stelt hoge eisen aan de communicatieve vaardigheden van de provinciale organisatie en haar bestuur. We schrijven en spreken heldere en duidelijke taal. We hanteren een actieve en toegankelijke communicatiestijl in al ons doen en laten; we zoeken gericht naar inbreng van en samenwerking met betrokkenen bij concrete projecten en beleidsvoornemens. We zijn goed bereikbaar per post, telefoon, e-mail en internet en hanteren daarvoor een kwaliteitshandvest. Niet alleen de ambtenaren en bestuurders kunnen goed communiceren, ook het 'systeem' van de organisatie is voor buitenstaanders transparant, toegankelijk en responsief. Mensen weten waar ze hun klachten of ideeën kwijt kunnen of hoe ze een bezwaarschrift moeten indienen. De afdeling Communicatie signaleert onvolkomenheden, adviseert over verbeteringen en helpt deze uitvoeren.

De rol van de afdeling Communicatie

Communicatie is en blijft de verantwoordelijkheid van bestuur en management. De *afdeling Communicatie* adviseert bestuur en management en helpt bij de uitvoering van communicatie-activiteiten. Het onderliggend beleidskader is leidend bij de regiefunctie op communicatie.

Dualisme en communicatie

Gedeputeerde Staten en Provinciale Staten hebben ieder hun eigen verantwoordelijkheid en rol in de externe communicatie. Wij kiezen er in een aantal van onze eigen media voor om gezamenlijk op te trekken, zoals op de website, de tweewekelijkse pagina “In de provincie” en in ons relatieblad “Prov”. In persberichten wordt steeds duidelijk aangegeven in welke fase van besluitvorming het proces is.

Hoofdstuk 2

De kernboodschappen

Utrecht is het kloppend hart van Nederland. Door de centrale ligging en het hoge opleidingsniveau van de inwoners heeft de provincie een sterke positie als topregio voor het bedrijfsleven. Het ondernemingsklimaat en de sociaaleconomische welvaart staan hoog aangeschreven. Ook de bijzondere kwaliteiten van onze natuur, landschap en cultuurhistorie zijn tot over de grenzen bekend. Dit is wat Utrecht zo bijzonder maakt. Wij willen deze provincie besturen met een hart voor de toekomst van onze inwoners. Daarom kiezen wij voor beleid dat beklijft en voor een aanpak die vruchten afwerpt. Wij kiezen de komende vier jaar voor duurzaamheid en kwaliteit. Maar dit kunnen we niet alleen. Daarin werken we samen met onze bestuurlijke en maatschappelijke partners. Samen maken we Utrecht mooier!

Collegeprogramma 2007 – 2011

Deze aspiratie van het provinciaal bestuur komt terug in al onze communicatie. En het communicatiebeleid is er vanzelfsprekend ook door geïnspireerd.

Vier thema's in onze kernboodschappen

Utrecht en het werk van de provincie zijn niet in één woord of slagzin te vangen. Daarvoor is ons werkerrein te veelzijdig. Toch willen we herkenbaar en eenduidig communiceren. Daarom werken we met vier vaste thema's die geënt zijn op bovenstaand beeld en die we consequent vertalen in kernboodschappen. Verder communiceren we zo veel mogelijk over concrete, zichtbare onderwerpen die de doelgroep raken en waar we als provincie een duidelijk herkenbare rol spelen. In al onze uitingen refereren op z'n minst aan een van de vier thema's, zowel in woord als in beeld. Op deze manier maken we (het werk van) de provincie zichtbaar en herkenbaar.

De vier thema's die steeds terug te vinden zijn in woord, beeld en gedrag en waarmee we het imago van onze provincie en haar bestuur versterken:

1. Wij kiezen voor kwaliteit
2. Wij kiezen voor duurzaamheid.
3. Wij kiezen voor een toekomstgerichte aanpak.
4. Wij kiezen voor slagvaardige samenwerking.

Niet alleen woorden maar vooral daden

Het gebruik van kernboodschappen heeft alleen maar zin als de woorden passen bij de daden van onze organisatie en de besluiten die we nemen. De vier thema's moeten dus ook herkenbaar zijn in onze manier van doen en de uitstraling die we op andere manieren hebben (overlegstijl, organisatie van bijeenkomsten, inrichting provinciehuis, keuze van dienstauto's, assortiment van relatiegeschenken, gebruik van beeldmateriaal, etc.). In het volgende hoofdstuk maken we de uitgangspunten concreet, waar het gaat om de actieve en bewuste communicatie-uitingen van de provincie Utrecht. Het bestuur stelt dit beleidskader, de thema's en daarmee de kernboodschappen vast voor de communicatie de komende 4 jaar. Jaarlijks wordt een uitvoeringsprogramma opgesteld.

Hoofdstuk 3

De spelregels

Uitgangspunten

- **(gewenst) imago provincie Utrecht**

Utrecht is een excellente provincie, die ruim baan geeft aan kennis en creativiteit. Een economische topregio en cultuurhistorisch hart van Nederland. Een gebied waar mensen graag wonen en werken. Een provincie waar volop ruimte is om te genieten van natuur en landschap.

- **(gewenst) imago bestuur en organisatie**

We kiezen voor een toekomstgerichte aanpak met oog voor duurzaamheid en kwaliteit. De provincie voert dit beleid uit samen met haar partners: de Utrechtse gemeenten, maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven.

- **Motto**

Samen maken we Utrecht mooier

Dit leidt tot de volgende spelregels voor al onze communicatie:

1. Samenwerking

We hanteren een actieve en toegankelijke communicatiestijl in al ons doen en laten; we zoeken gericht naar inbreng van en samenwerking met betrokkenen bij concrete projecten en beleidsvoornemens.

Dit blijkt bijvoorbeeld uit werkbezoeken, het opstellen van een samenwerkingsagenda met Utrechtse gemeenten, maar ook uit een afsluitende zin in brieven als: “mocht u hierover nog vragen hebben, dan kunt u contact opnemen met ...”, en bijvoorbeeld het gebruik van internetpanels om de mening van inwoners over provinciaal beleid te krijgen.

2. Zichtbaarheid

We maken de provincie zichtbaar aan de hand van concrete projecten en resultaten die de doelgroep raken en waar de provincie een rol van belang speelt.

We communiceren altijd aan de hand van concrete voorbeelden. Dus niet: ‘de provincie dichterbij dan je denkt’, of andere corporate campagnes, maar laten zien waar de provincie een rol speelt: concreet, actief en dicht bij de burger. Een “dag van de provincie” past niet in dit kader; wel gerichte bijeenkomsten voor relevante doelgroepen rond een bepaald thema, bijvoorbeeld over waterveiligheid voor mensen die in de buurt van een rivier wonen. Ook plaatsen we borden bij uitvoeringsprojecten en markeren we onze rol op die plek waar de provincie zichtbaar een rol van belang speelt; in of op de bus bijvoorbeeld.

3. Herkenbare inbreng van de provincie Utrecht

We zorgen voor herkenbaarheid en samenhang door te werken met heldere, eenduidige kernboodschappen.

We plaatsen onze acties in een breder perspectief. We communiceren dus geen losse boodschappen, maar samenhangende verhalen. Per beleidsterrein of -programma formuleren we kernboodschappen waarin minimaal een van de vier thema’s uit dit kader terugkomt: Samen, toekomstgericht, duurzaam en van topkwaliteit. Hierdoor realiseren we een helder en herkenbaar beeld van de provincie Utrecht en haar bestuur.

4. Timing en afstemming

We voorkomen tegenstrijdige, versnipperde, overdadige of overlappende informatievoorziening door een goede timing, planning en onderlinge afstemming van onze uitingen.

We creëren niet alleen inhoudelijke samenhang, maar ook spreiding in de tijd en bundeling van activiteiten. Hier is een regierol voor communicatie van belang. Ook in het relatiebeheer en evenementenbeleid valt nog veel winst te behalen door een betere spreiding van doelgroepen en activiteiten.

5. Herkenbare huisstijl

In al onze uitingen hanteren we dezelfde eenduidige en herkenbare huis- en beeldstijl.

De huisstijltoepassingen zullen worden vereenvoudigd, gemoderniseerd en beter gefaciliteerd; ook door middel van een digitale toolbox.

6. Nut en noodzaak voor de doelgroep

We betrekken communicatie vroeg bij beleidsvorming om te zorgen dat al ons werk aansluit op een maatschappelijke behoefte en ‘communiceerbaar’ is.

Dit slaat niet alleen op de inzet van communicatieprofessionals, maar vooral op het communicatieproces en de ambitie van de provincie om meer vraaggericht te willen werken: voorziet een project daadwerkelijk in een maatschappelijke behoefte of is het puur aanbodgericht? In ons communicatieadvies sluiten we aan op de vraag en behoefte van de ontvanger, waardoor we ons beleid beter kunnen uitleggen of eigenlijk: beter beleid maken.

7. Heldere besluitvorming

We zeggen altijd duidelijk in welk stadium van besluitvorming ons beleid is en wie welke rol speelt; we voorkomen verwarring hierover.

We vallen onze burgers niet lastig met eindeloos het verschil tussen GS en PS uitleggen. Wel maken we bijvoorbeeld in persberichten steeds duidelijk in welk stadium van besluitvorming we ons bevinden.

8. Voorkomen van verspilling

We kiezen voor communicatiemiddelen en methoden met duurzaam effect en van goede kwaliteit; we voorkomen verspilling.

We kiezen vooral communicatiemiddelen die werken. Dat is de belangrijkste stelregel. We doen zoveel mogelijk digitaal en kiezen voor moderne en toekomstbestendige methoden. We doen niet mee aan hypes of rages van voorbijgaande aard. In de keuze van het materiaal kiezen we voor kwaliteit, zonder overdadige luxe. Ook met ons geld gaan we zorgvuldig om: geen dure full service bureaus, maar een netwerk van communicatieprofessionals om grote projecten te begeleiden of evenementen te organiseren. En: ze komen bij voorkeur uit de provincie Utrecht.

9. Toegankelijke en concrete informatie

- **1 website voor iedereen**
- **1 provinciepagina voor al onze inwoners**
- **1 provincieblad voor al onze relaties**
- **Digitale nieuwsbrieven met specifieke informatie voor abonnees**
- **Alle andere communicatiemiddelen zetten we gericht in voor specifieke doelgroepen met specifieke doeleinden.**

We maken onderscheid in algemene en specifieke informatie. We stroomlijnen alle bestaande bladen en nieuwsbrieven met achtergrondinformatie tot één algemeen, maandelijks blad met algemene informatie voor al onze relaties. Informatiebladen en nieuwsbrieven die noodzakelijke informatie voor

specifieke doelgroepen bevatten, kunnen uiteraard blijven bestaan. Randvoorwaarden zijn wel dat er sprake is van adressering op naam, er gebruik gemaakt wordt van sobere, zo veel mogelijk digitale materialen, en de huisstijl wordt toegepast.

Voor de inwoners van onze provincie hebben we een tweewekelijkse pagina in de huis-aan-huis-bladen, met concrete, zichtbare resultaten van het werk van de provincie.

De website biedt toegang tot alle soorten informatie en elektronische dienstverlening voor alle doelgroepen. Ook is de site het middel voor actieve openbaarheid en transparante besluitvorming.

Een wekelijkse digitale nieuwsbrief verschaft abonnees actuele informatie over provinciale besluitvorming en activiteiten. Deze nieuwsbrief biedt links naar de GS- en PS-flits op de website.

10. Effectieve communicatie

We onderzoeken stelselmatig wat er leeft in de maatschappij en wat het effect is van onze inspanningen.

De in het collegeprogramma aangekondigde provincie-monitor is hier een voorbeeld van. We onderzoeken het effect van grote communicatiecampagnes voor- en achteraf, bijvoorbeeld door middel van een burgerpanel. We doen geregeld media-analyses en scannen onze omgeving op relevante issues. Ook stellen we ons op de hoogte van nieuwe inzichten in het communicatievak.

<p>Deze regels gelden voor bestuur, management en organisatie. De afdeling communicatie regisseert, adviseert, controleert en helpt bij de uitvoering.</p>

Hoofdstuk 4

De uitvoeringsprogramma's

De uitvoering van dit communicatiebeleid wordt grotendeels gerealiseerd binnen de inhoudelijke beleidsprogramma's. Door consequente toepassing en regie hierop ontstaat een herkenbaar en eenduidig beeld van de provincie Utrecht, wat weer bijdraagt aan de strategische doelstellingen van het bestuur. In een apart beleidsplan public affairs hebben we de specifieke prioriteiten geformuleerd voor de beïnvloeding van andere overheden. Op een aantal punten is in de periode 2008 - 2011 nog extra actie nodig. Hierop zijn de volgende drie uitvoeringsprogramma's gericht:

1. Vergroten communicatiekwaliteit

De communicatiekwaliteit van de hele provincie kan stukken beter. De hiervoor geformuleerde spelregels en uitgangspunten zijn nog geen gemeengoed. Uit het onderzoek naar de communicatiekwaliteit dat in januari 2008 is gehouden blijkt dat naast waardering voor het werk en de professionaliteit van de provincie en de prettige manier van omgang met provincied medewerkers het beeld van de provincie in de buitenwereld nog steeds versnipperd is, dat men heldere keuzes en continuïteit daarin mist en dat de algehele communicatieve vaardigheid van de organisatie niet bijzonder groot is. De hieronder genoemde activiteiten moeten leiden tot het vergroten van de communicatiekwaliteit van de provincie in het algemeen. Dit wordt eind 2010 nog een keer op dezelfde manier gemeten als in 2008.

Activiteiten die bijdragen aan het vergroten van de communicatiekwaliteit:

1.a	Resultaat	Kosten
Zorgen dat communicatiebeleid ondersteunend is aan strategische positionering van de provincie Utrecht	Eenduidig en herkenbaar profiel provincie Utrecht	Budget Strategie/Staat van Utrecht

In 2008 verschijnt het Profiel van Utrecht, een beschrijving van de belangrijke kwaliteiten van de provincie in de drie pijlers, people, planet, profit, op basis waarvan samen met stakeholders een strategie en profiel voor de langere termijn wordt ontwikkeld (Utrecht 2040). Het hiervoor geschetste communicatiebeleid zal vanzelfsprekend ondersteunend zijn aan het profiel en indien nodig daar verder op toegesneden worden. Op grond van het gekozen profiel zal passend profileringsmateriaal ontwikkeld worden, zoals een nieuwe film over de provincie Utrecht. Eventueel zal een aparte campagne voor regiobranding worden opgezet die aansluit op vergelijkbare initiatieven in de regio, zoals de stadspromotie van de gemeente Utrecht.

1.b	Resultaat	Kosten
Intern verankeren communicatiebeleid en spelregels	Bestuur, management en medewerkers weten hoe de provincie bekend wil staan en hoe & wat we communiceren.	Bestaande budgetten (Communicatie en OinO)

Om te zorgen dat het beeld van hoe de provincie bekend wil staan en hoe we willen communiceren ook werkelijk gaat leven voor alle spelers in de provinciale organisatie wordt een uitgebreid implementatieplan opgesteld, waarin interne communicatie een belangrijke rol speelt.

In dit plan is aandacht voor:

- vormgeven regierol afdeling communicatie + vraagbaakfunctie;
- praktische vertaling naar concrete maatregelen per beleidsterrein;
- informatieronde langs alle afdelingen en projecten;
- training en introductie voor nieuwe en groepen bestaande medewerkers;
- borging interne communicatie als middel voor heldere externe beeldvorming;
- regelmatig toetsen en bespreken toepassing van de regels.

I.c	Resultaat	Kosten
Versterken afdeling communicatie	Efficiënte en professionele communicatieondersteuning	Bestaande budgetten (afdeling, Organisatie in Ontwikkeling)

Uit het onderzoek naar de communicatiekwaliteit van de provincie Utrechtⁱⁱ blijkt dat de professionaliteit van de afdeling communicatie nog verder versterkt kan worden door onder andere de werk- en bedrijfsprocessen verder te standaardiseren, deze strakker en zakelijker aan te sturen, de pro-activiteit en creativiteit van het communicatieadvies te vergroten en communicatie eerder in het beleidsproces te betrekken. Voornamelijk is er naar aanleiding van het onderzoek geen reden om aanpassingen in de structuur of formatie te doen. De afdeling communicatie van de provincie Utrecht is kwantitatief en kwalitatief goed vergelijkbaar met andere organisaties met vergelijkbare doelstellingen en van vergelijkbare grootte. Wel zal in het kader van de 3^e fase Organisatie in Ontwikkeling gekeken worden naar de taken en bezetting van alle afdelingen bij de provincie Utrecht; en dan dus ook bij de afdeling Communicatie. Dit zal naar verwachting in de tweede helft 2008 gebeuren.

I.d	Resultaat	Kosten			
Moderniseren en digitaliseren huisstijl	Eenduidig en herkenbaar beeld van de provincie Utrecht in eigen communicatiemiddelen.	2008	2009	2010	2011
		200	100	10	10

Een moderne en digitaal toepasbare huisstijl draagt bij aan de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de provincie Utrecht. De bestaande huisstijl zal worden herijkt naar aanleiding van het gekozen profiel. De nieuwe huisstijl zal makkelijk digitaal toepasbaar zijn. Ook wordt een bijbehorende beeldstijl voor foto- en videogebruik ontwikkeld. Ter voorbereiding op de fase van herontwikkeling wordt de bestaande huisstijl vereenvoudigd en strakker toegepast. Een nauwe samenwerking tussen de afdeling Communicatie en het Grafisch Centrum staat hiervoor garant. Voor een aantal standaardtoepassingen, zoals personeelsadvertenties, nieuwsbrieven, vermeldingen in subsidieregelingen, bouwboarden, bekendmakingen etc. wordt een standaardontwerp gemaakt.

I.e	Resultaat	Kosten			
Monitoren Communicatiekwaliteit	Inzicht in vorderingen en benodigde verbeteracties	2008	2009	2010	2011
		10		10	

Om inzicht te hebben in de vorderingen ten aanzien van het versterken van de communicatiekwaliteit wordt in 2010 voor de tweede keer de kwaliteitsmeter communicatie provincies toegepast, die is ontwikkeld door de Hogeschool Utrecht in samenwerking met de Provincie Utrechtⁱⁱⁱ. Deze is in januari 2008 gebruikt als basis voor het uitvoeren van de 0-meting.

2. Versterken relatiecommunicatie

Goede communicatie met relaties en samenwerkingspartners vormt de basis voor het boeken van maatschappelijke resultaten.

Het relatienetwerk van de provincie Utrecht is zeer uitgebreid en complex en wordt voornamelijk door inhoudelijke samenwerkingsrelaties gedomineerd. Wat echter ontbreekt is een centraal overzicht op al onze contacten, waardoor bij de buitenwereld een versnipperd beeld kan ontstaan, omdat verschillende onderdelen van de organisatie verschillende boodschappen op verschillende momenten verspreiden. Dit gebeurt middels correspondentie, nieuwsbrieven, e-mails, bijeenkomsten etc. Om aan de hiervoor genoemde spelregels te voldoen (geen versnippering of verspilling, goede timing en een herkenbare afzender) moet de relatiecommunicatie op een aantal punten gestroomlijnd worden.

Activiteiten die bijdragen aan het versterken van de relatiecommunicatie:

2.a	Resultaat	Kosten			
		2008	2009	2010	2011
Verbeteren relatiebeheer en – ontmoetingen	Modern relatiebeheer	40	40	40	40

Modern en efficiënt relatiebeheer bevordert een helder en herkenbaar beeld van onze organisatie en vormt de basis voor vruchtbare inhoudelijke samenwerking. Een overkoepelend relatiebeheer en beleid op omgang en communicatie met onze partners ontbreekt op dit moment. Contacten lopen vooral langs inhoudelijke lijnen en samenwerkingsrelaties. Het relatiebeheer is hoog nodig aan actualisatie en modernisering toe. Er zal zoveel mogelijk gebruik gemaakt worden van bestaande systemen. Vooral de borging van het informatiebeheer behoeft aandacht. Begonnen wordt met het inventariseren en updaten van de bestuurlijke relaties in nauwe samenwerking met de adviseurs public affairs.

Dit zelfde geldt voor het organiseren van ontmoeting en dialoog. De bestaande relatie evenementen zijn in de loop van de tijd zo gegroeid; een overkoepelend beleid ontbreekt. Ook hier wordt begonnen met het stroomlijnen van de bestuurlijke informele ontmoetingen. Een jaarkalender met provinciebrede ontmoetingen en evenementen brengt eventuele overlap en hiaten in beeld. Al naar gelang de uitkomst hiervan kan besloten worden nieuwe evenementen te ontwikkelen of bestaande aan te passen. Hierin wordt onder andere aansluiting gezocht met het evenementenbeleid uit het Economisch Beleidsplan en de activiteiten die in het kader van de Vrede van Utrecht worden ondernomen.

2.b	Resultaat	Kosten			
		2008	2009	2010	2011
Stroomlijnen publicaties	1 maandelijks relatieblad en een beperkt aantal specifieke (digitale) nieuwsbrieven	35	35	35	35

Uit een inventarisatie van bestaande nieuwsbrieven^{iv} en publicaties blijkt dat er begin 2008 bijna 40 verschillende periodieken zijn, die er allemaal anders uitzien, verschillende doelstellingen en diverse afzenders hebben. Ze komen wel vaak bij dezelfde doelgroepen op tafel. Er zal scherp gekeken worden naar nut en noodzaak van elke nieuwsbrief en geschrapt waar mogelijk. Er komt 1 relatieblad met algemene achtergrondinformatie voor al onze relaties, dat alle bestaande algemene nieuwsbrieven en periodieken vervangt. Daarnaast wordt alleen gebruik gemaakt van specifieke informatiebladen en –brieven voor heel gerichte doeleinden binnen specifieke projecten. Deze zijn bij voorkeur digitaal en altijd op naam gesteld. Vanzelfsprekend worden ook deze nieuwsbrieven onder de huisstijl gebracht, waardoor de eenheid in beeld en uitstraling gewaarborgd wordt. De afdeling communicatie is altijd afzender van de nieuwsbrieven, zorgt voor eindredactie en heeft het overzicht van alle publicaties.

2.c	Resultaat	Kosten			
		2008	2009	2010	2011
Onderzoeken wat onze relaties willen lezen	Relatieblad dat tegemoet komt aan wensen van lezers		10		

Om te zorgen dat het nieuwe relatieblad tegemoet komt aan de wensen van onze relaties worden zij bij de ontwikkeling ervan betrokken middels een lezersonderzoek.

3. Vergroten zichtbaarheid en herkenbaarheid voor het algemeen publiek

We willen de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de provincie bij het algemeen publiek vergroten door samenhang in onze boodschappen en communicatiestijl en door aan te sluiten bij de informatiebehoefte van inwoners. De website speelt hierin een cruciale rol. Ook komen we tegemoet aan de wens van provinciale staten^v om niet alleen bij verkiezingen, maar gedurende vier jaar het werk van de provincie onder de aandacht van kiezers te brengen. We hebben een proactief mediabeleid

waarbij we actieve openbaarheid hoog in het vaandel hebben staan en de media als partner zien om ons werk zichtbaar en herkenbaar te maken.

Activiteiten die hieraan bijdragen:

3.a	Resultaat	Kosten			
		2008	2009	2010	2011
Versterken publiekscommunicatie	Inwoners weten wat de provincie doet en wat dat voor hen betekent	380	355	355	690

We kiezen hierbij niet voor grote corporate campagnes over de provincie in het algemeen ('de provincie; dichterbij dan je denkt'), maar voor communicatie over concrete, zichtbare resultaten, die de burger raken. Deze keuze is gebaseerd op de ervaringen met publiekscampagnes in de vorige collegeperiode en het onderzoek^{vi} dat daarnaar gedaan is. Daaruit hebben we geleerd dat mensen het op prijs stellen dat de provincie moeite doet meer over haar werk bekend te maken. Dat dit het beste lukt als mensen zich daar direct een concrete voorstelling van kunnen maken. En als dit met een grote regelmaat gebeurt. Op grond van deze ervaringen is samen met de Klankbordgroep Communicatie uit provinciale staten de volgende aanpak ontwikkeld:

- tweewekelijkse pagina "In de provincie" in de huis-aan-huisbladen met daarin concrete, zichtbare informatie die aansluit bij de interesse van burgers;
- speciale editie hiervan bij bijzondere gelegenheden (bijv. presentatie uitvoeringsprogramma, samenwerkingsagenda, verkiezingen e.d.);
- formats en richtlijnen (toolkit) voor projectborden, coproducties, vermeldingen bij subsidies en samenwerkingsprojecten;
- versterken redactionele aandacht in regionale media (o.a. door middel van kant en klare artikelen en uitgebreide persberichten ten behoeve van huis-aan-huisbladen, maar ook door regelmatige samenwerking met RTVUtrecht en UN/AD rond specifieke onderwerpen);
- Extra aandacht in de vorm van een campagne bij de verkiezingen van 2011.

Het bereik en de waardering wordt regelmatig getoetst en waar nodig wordt de aanpak in overleg met de Statenklankbordgroep Communicatie bijgesteld.

3.b	Resultaat	Kosten
Proactief omgaan met de pers	Helder en herkenbaar beeld van (het werk van) de provincie in de media.	Bestaande budgetten (afdeling)

Uit een recent gehouden media-analyse^{vii} blijkt dat ook in de pers het beeld van de provincie versnipperd is en dat vooral de onderwerpen met een directe impact voor inwoners veel aandacht krijgen (mobiliteit, wegwerkzaamheden, wandel- en fietspaden, woningbouw, zwemwater). De keuze voor 4 thema's in al onze kernboodschappen (dus ook in persberichten) en een beperkt aantal onderwerpen waarop de provincie zich werkelijk wil profileren zal op termijn zeker bijdragen aan meer samenhang in de berichtgeving. Journalisten willen ook best aan meer complexe of lange termijnonderwerpen aandacht besteden, als deze met oog voor de lezer of kijker worden aangeboden (ook letterlijk: concreet en zichtbaar). Verder vinden zij het prettig ruim op tijd geïnformeerd te worden en voldoende gelegenheid te hebben zich op een onderwerp voor te bereiden. De wijze waarop de provincie nu openbare besluiten actief verspreidt wordt over het algemeen zeer op prijs gesteld. Ook informele bijeenkomsten en met enige regelmaat geven van achtergrondinformatie bij (voorgenomen) besluiten worden gewaardeerd. Het bestaande mediabeleid^{viii} wordt hierop aangepast. Daarin is ook aandacht voor afstemming met het team public affairs over het inzetten van media-activiteit om beleidsbeslissingen bij andere overheden te beïnvloeden. Daarin is ook aandacht voor actief relatiebeheer (wie is waarin geïnteresseerd), het monitoren van persvragen en analyseren van de weerslag hiervan, mediawatching en issues management. De website moet ook voor de pers een bron van informatie worden waar per dossier algemene basisinformatie beschikbaar is (factsheets).

3.c	Resultaat	Kosten			
Actief inspelen op publieksvragen	Adequate publieksvoorlichting	2008	2009	2010	2011
		10	10	10	10

Samen met het klantencontactcentrum wordt gezorgd voor adequate informatievoorziening over (het werk van) de provincie. De meest gestelde vragen worden verwerkt op de website. De mogelijkheid om via de site vragen te stellen, verzoeken in te dienen en diensten af te nemen wordt in lijn met het programma E-provincie^{ix} verder geoptimaliseerd. Ook wordt de mogelijkheid onderzocht om bijvoorbeeld Statenvergaderingen uit te zenden via de website.

Daarnaast spelen we in op verzoeken voor rondleidingen, lezingen en voorlichtingsbijeenkomsten. Hierin zien we ook een actieve rol voor statenleden weggelegd. In samenwerking met de statengriffie is een plan^x ontwikkeld om bestuurseducatie (voorlichting over de democratische werking van de provincie) verder vorm en inhoud te geven. De jaarlijkse deelname aan de voorrondes van het VARA Lagerhuisdebat en een update van het Statenspel maken hier onderdeel van uit.

Ook zullen formats, draaiboeken en standaardinformatiemateriaal ontwikkeld worden, dat voor diverse publieksbijeenkomsten gebruikt kan worden.

3.d	Resultaat	Kosten			
Onderzoeken en monitoren	Weten wat inwoners bezig houdt en wat ze van (het werk van) de provincie vinden	2008	2009	2010	2011
			15		15

Met enige regelmaat wordt onderzocht wat er leeft in de maatschappij. Hiervoor wordt aansluiting gezocht met het onderzoeksteam uit de Staf Directie en Control. Het bereik en de waardering van de publiekscommunicatie wordt in 2009 en 2011 (na de verkiezingen) onderzocht.

Bijlage 1: de uitvoeringsprogramma's op een rijtje

1. Vergroten Communicatiekwaliteit					
Activiteit	Resultaat	Kosten			
		2008	2009	2010	2011
Zorgen dat communicatiebeleid ondersteunend is aan strategische positionering van de provincie Utrecht	Eenduidig en herkenbaar profiel provincie Utrecht	Budget Strategie/Staat van Utrecht			
Intern verankeren communicatiebeleid en spelregels	Bestuur, management en medewerkers weten hoe de provincie bekend wil staan en hoe & wat we communiceren.	Bestaande budgetten (Communicatie en OinO)			
Versterken afdeling communicatie	Efficiënte en professionele communicatieondersteuning	Bestaande budgetten (Communicatie en OinO)			
Moderniseren en digitaliseren huisstijl	Eenduidig en herkenbaar beeld van de provincie Utrecht in eigen communicatiemiddelen.	200	100	10	10
Monitoren Communicatiekwaliteit	Inzicht in vorderingen en benodigde verbeteracties	10		10	
2. Versterken relatiecommunicatie					
Verbeteren relatiebeheer en – ontmoetingen	Modern relatiebeheer	40	40	40	40
Stroomlijnen publicaties	1 maandelijks relatieblad en een beperkt aantal specifieke (digitale) nieuwsbrieven	35	35	35	35
Onderzoeken wat onze relaties willen lezen	Relatieblad dat tegemoet komt aan wensen van lezers		10		
3. Vergroten zichtbaarheid en herkenbaarheid bij het algemeen publiek					
Versterken publiekscommunicatie	Inwoners weten wat de provincie doet en wat dat voor hen betekent	380	355	355	690
Proactief omgaan met de pers	Helder en herkenbaar beeld van (het werk van) de provincie in de media.	Bestaande budgetten (Communicatie)			
Actief inspelen op publieksvragen	Adequate publieksvoorlichting	10	10	10	10
Onderzoeken en monitoren	Weten wat inwoners bezig houdt en wat ze van (het werk van) de provincie vinden		15		15

Bijlage 2: rapporten/documenten waar in het beleidskader Communicatie naar verwezen wordt:

- ⁱ Collegeprogramma Besturen met hart voor de toekomst – Samen maken wij Utrecht mooier, Programma van het College van Gedeputeerde Staten, 2007 - 2011 en
Bijbehorend uitvoeringsprogramma Uitvoeren met hart voor de toekomst – Samen maken wij Utrecht mooier, Uitvoeringsprogramma van het College van Gedeputeerde Staten, 2007 - 2011
- ⁱⁱ Uitkomsten Onderzoek Communicatiefunctie Provincie Utrecht, BeijersOstenSmits
- ⁱⁱⁱ Communicatie – Kwaliteitsmeter provincies, HvU / Provincie Utrecht (2005) en
Communicatie – Kwaliteitsmeter gemeenten, dr.ir. Marita Vos, Kenniskring Overheidscommunicatie, HvU
- ^{iv} B-Stuk Inventarisatielijst nieuwsbrieven t.b.v. GS 4 maart 2008
- ^v Motie PS 17 december 2007
- ^{vi} Tangram Monitor Publiekscampagne 2005 – 2007, Rapportage eenmeting
Tangram Publiekscampagne Provincie Utrecht leesscore monitor 2007
- ^{vii} Afstudeerrapport – Provincie Utrecht in de media, Medianalyse 2007, Naomi Samson
- ^{viii} Mediaprotocol GS, vastgesteld door GS op 20 september 2005
- ^{ix} Programma E-provincie
- ^x Concept bestuurseducatie, 2008