



Communicatiebeleid Gemeente Rijswijk

2024 - 2026

Inhoud

1. Aanleiding	2
Waarom een (nieuw) communicatiebeleid?	2
Doel van dit communicatiebeleid	2
Context	2
Doelgroepen	3
Leeswijzer	3
2. Trends en ontwikkelingen	4
Grote opgaven maken onzeker	4
Vertrouwen in de overheid onder druk	4
Divers Rijswijk	5
3. Rijswijkse visie op communicatie	6
Visie	6
Rijswijkse antwoord op opgaven	7
4. Van visie naar praktijk	9
Hoe werken we van buiten naar binnen?	9
Hoe communiceren wij eerlijk en betrouwbaar?	10
Hoe communiceren wij inclusief?	11
5. Organisatie en team Communicatie en Participatie	13
Team Communicatie en Participatie	13
Samenwerken	14
Aan communicatie die landt	14
Uniforme werkwijze	14
Raadscommunicatie	15
Communicatie evalueren	15
6. Evaluatie van beleid	15
 Bijlage 1. Overzicht communicatiemiddelen en -kanalen	 17
Bijlage 2. Intakeformulier communicatieondersteuning	18

1. Aanleiding

Waarom een (nieuw) communicatiebeleid?

Mensen maken onze stad. Daardoor is onze stad steeds in ontwikkeling. Onze stad groeit. Er komen meer mensen wonen en die groei zet ook de komende jaren door. Dit maakt het Rijswijk van nu anders dan het Rijswijk van 2014; het jaar waaruit het vorige communicatiebeleid stamt. Tegelijkertijd is de identiteit van onze stad gevormd door de geschiedenis, ambities van eerdere inwoners en de cultuur van de verschillende wijken. We willen blijven voortbouwen op die geschiedenis, op de kenmerken en de waarden van onze stad nu. We willen ook meegroeien met onze stad en inspelen op kansen en risico's die verschillende trends met zich meebrengen. Dit betekent iets voor de manier waarop wij als gemeente communiceren met onze inwoners, ondernemers, bezoekers en partners.

Doel van dit communicatiebeleid

Dit document omvat een nieuwe visie op communicatie ter vervanging van de visie op communicatie van de gemeente Rijswijk 'Rijswijk in beweging' van juli 2014. In dit beleid staat hoe wij als gemeente willen communiceren met onze stad en geven wij het Rijswijks antwoord op de kansen en risico's die verschillende ontwikkelingen in onze maatschappij en in het communicatievak met zich meebrengen. Het biedt handvatten voor alle communicatie van de gemeente met onze inwoners, ondernemers en andere (maatschappelijke) partners. Deze moeten helpen om te komen tot een planmatige en proactieve werkwijze voor communicatie binnen de gemeentelijke organisatie. Uiteindelijk met als doel:

1. Laagdrempelige toegang tot de juiste informatie. Inwoners hebben recht op contact met de overheid. Zij kunnen bijvoorbeeld informatie vragen, hun mening geven of een klacht uiten.
2. Relevante communicatie, waarbij de maatschappelijke opgave centraal staat. Inhoud en communicatie gaan hand in hand. Door te laten zien aan welke opgaven wij werken, sluiten we aan bij de leefwereld van de mensen in onze stad. En, kunnen we laten zien welke waarde wij als gemeente toevoegen en ook welke mogelijkheden er voor Rijswijkers zijn om zelf bij te dragen.
3. Uniform en proactief communiceren. Goede communicatie vraagt ook om een goede en proactieve samenwerking binnen de gemeentelijk organisatie. Dit beleid beschrijft die samenwerking en geeft handvatten om met een planmatige werkwijze weg te bewegen van de waan van de dag.

Context

Dit communicatiebeleid staat niet op zichzelf. Het beoogt aan te sluiten op maatschappelijke en ruimtelijke ontwikkelingen in Rijswijk en bouwt voort op aanpalend gemeentelijk beleid en het vorige communicatiebeleid dat dateert uit 2014. De voorliggende communicatievisie sluit aan op het coalitieakkoord "gezonde groei". Daarnaast zijn de uitkomsten meegenomen van de impactanalyse Rijswijk van Berenschot zoals vervat in het rapport 'Groeien naar de toekomst en de maatschappelijke ontwikkelingen in de stad' van december 2021. Ook hangt het communicatiebeleid samen met onze participatieverordening en het daaruit voortvloeiende participatiebeleid. Tot slot, sluit dit communicatiebeleid aan bij de strategie van Publieke Dienstverlening.

Doelgroepen

De gemeente Rijswijk heeft te maken met veel verschillende doelgroepen. Omdat de doelgroepen per vraagstuk kunnen verschillen, gebruiken we in dit communicatiebeleid de term ‘doelgroepen’ of ‘belanghebbenden’. Hiermee bedoelen we *alle* potentiële groepen die een belang hebben bij een communicatieopgave. Denk bijvoorbeeld aan inwoners, ondernemers, vertegenwoordigers van (maatschappelijke) organisaties, andere overheden, maar ook onze medewerkers en bestuur (waar het gaat over interne communicatie).

Leeswijzer

Ons communicatiebeleid bestaat uit de volgende onderdelen:

Hoofdstuk 2. Schetst de verschillende trends en ontwikkelingen die kansen en uitdagingen bieden voor onze communicatie met belanghebbenden. Per ontwikkeling staat een korte vertaling naar de betekenis voor communicatie.

Hoofdstuk 3. De Rijswijkse missie en visie op communicatie. Onze missie is de basis voor hoe wij ons (willen) verhouden tot de stad. Het maakt duidelijk wat ons vertrekpunt is voor communicatie. In lijn met de ambitie om opgaven en Rijswijkers centraal te stellen, staat per opgave uitgewerkt wat onze stip op de horizon is: waar willen wij naartoe groeien als het gaat om communicatie?

Hoofdstuk 4. Werkt de waarden verder uit die ten grondslag liggen aan onze missie en visie. Deze zijn concretere handvatten voor ons communiceren in de dagelijkse praktijk;

Hoofdstuk 5. Organisatie en team Communicatie en Participatie. Maakt verder concreet hoe wij willen samenwerken om met elkaar de missie en visie werkelijkheid te maken.

2. Trends en ontwikkelingen

Rijswijk is geen eiland. Wij verhouden ons tot verschillende trends en ontwikkelingen die op ons afkomen. Deze bieden kansen en uitdagingen om de communicatie met onze inwoners en ondernemers goed te doen. Deze trends en ontwikkelingen staan hieronder in willekeurige volgorde genoemd.

Grote opgaven maken onzeker

We leven in een onzekere tijd waar grote uitdagingen op ons af komen. Denk aan klimaatverandering, woningnood en armoede. Maar ook oorlogen houden de wereld al een tijd in de greep. Dit maakt mensen onzeker en angstig. Mensen zoeken houvast en steun bij elkaar. Het is dan fijn en gemakkelijk om (online) gelijkgestemden op te zoeken en samen op te komen voor gedeelde idealen. Mensen vragen steeds vaker aandacht op straat, wat resulteert in meer demonstraties en botsingen tussen groepen. Hierdoor lijken de tegenstellingen tussen mensen groter te worden. Mensen willen gehoord worden en zoeken tegelijkertijd duidelijkheid. Verschillende groepen kijken naar de overheid om verantwoordelijkheid te nemen.

Betekenis voor communicatie

We werken van buiten naar binnen: we weten wat er speelt in Rijswijk, de omgeving en de maatschappij en haken daarop in met onze communicatie. We luisteren naar onze inwoners en andere belanghebbenden en zijn nieuwsgierig naar hun perspectief en belang.

Vertrouwen in de overheid onder druk

Tegelijkertijd staat het vertrouwen in de overheid en de politiek onder druk. Uit onderzoek van de nationale ombudsman blijkt dat de Nederlander in 2030 graag een eerlijke en begripvolle overheid ziet¹. Vertrouwen in de landelijke en lokale overheid is echter in korte tijd scherp gedaald². Het samenspel tussen maatschappelijke ontwikkelingen die hieraan bijdragen is ingewikkeld en de oplossing niet eenvoudig. Toch dragen wij als gemeente de verantwoordelijkheid om ons uiterste beste te doen het vertrouwen van onze inwoner te behouden, te herstellen of te winnen.

Betekenis voor communicatie

We bouwen aan vertrouwen. We communiceren eerlijk en betrouwbaar. We vertellen een duidelijk verhaal over hoe het werkelijk zit en vertellen waar we als gemeente voor staan. We doen wat we zeggen en zeggen wat we doen. We laten – naast resultaten – onze inspanningen zien. Juist als het soms lang duurt of lastig is.

¹https://www.nationaleombudsman.nl/system/files/bijlage/1%20RAPPORT%20Nationale%20Ombudsman%20-%20relatie%20burger%20overheid%202030_def.pdf

² <https://www.eur.nl/nieuws/sterk-dalend-vertrouwen-de-overheid-de-laag-vertrouwensamenleving>

Divers Rijswijk

Rijswijk is en blijft de diverse stad die ze is. Er zijn kenmerkende verschillen tussen bewoners van Oud Rijswijk, de naoorlogse wijken en de nieuwe innovatieve buurten in aanbouw. De verschillen tussen de Rijswijkse inwoners worden in de toekomst groter. Er komen meer mensen vanuit de regio en van buiten Nederland in Rijswijk wonen. De inwoners zullen meer van elkaar verschillen in inkomensniveau, opleiding, cultuur en nationaliteit. Nieuwe inwoners zullen een- of tweepersoonshuishouden vormen. We staan voor de uitdaging om alle bewoners een fijne plek te bieden in Rijswijk en om voor verbinding te zorgen, waarbij inwoners worden uitgenodigd om bij te dragen aan die verbinding in onze gemeenschap met het oog op het algemeen belang. Dat vraagt om andere manieren van communiceren. Meer gericht op verbinding en vaker online. Want, we willen ook jongeren, drukke gezinnen en oudere inwoners bereiken. Voor veel mensen is het makkelijker om online zaken te regelen of om betrokken te zijn. Want, het kan eenvoudig wanneer het hen uitkomt en vanuit (bijvoorbeeld) huis. Denk bijvoorbeeld aan online een verhuizing doorgeven, meedenken via een online vragenlijst of thuiswerken.

Tegelijkertijd brengt digitalisering ook risico's met zich mee. Op sociale media verspreidt informatie zich bijvoorbeeld razend snel zonder dat iemand de regie daarop heeft. Nepnieuws en desinformatie zijn steeds lastiger te herkennen en feiten worden vaker betwist. Een andere uitdaging is de bescherming van onze privacy en gegevens.

Betekenis voor communicatie

We willen dat iedereen mee kan doen. We zetten ons in om verschillende doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken met heldere taal, beeld en middelen. We zetten de communicatiemiddelen in die passen bij onze doelgroepen. We benutten de kansen van (moderne) technologieën zoals social media of AI. Deze maken informatie toegankelijker en helpen om de drempel tussen inwoner en gemeente te verlagen. We houden daarbij oog voor mensen die minder digitaal-vaardig zijn en blijven scherp op de risico's van digitalisering. Ons uitgangspunt is (gelijk aan de strategie voor Publieke Dienstverlening): "Digitaal waar het kan en persoonlijk waar het moet".

3. Rijswijkse visie op communicatie

Als gemeente Rijswijk hebben we maar één taak en dat is dat we er zijn voor de Rijswijkse inwoners en ondernemers. Juist in deze snelle, veranderende wereld, willen wij voor onze inwoners en ondernemers houvast bieden met regelgeving, uitvoering, ondersteuning en visies. Dit staat te lezen in het kernverhaal van de gemeente Rijswijk³. De gemeentelijke organisatie heeft als missie: *De verantwoordelijkheid om het fantastisch te doen voor Rijswijk*.

De kernwaarden die we uitdragen zijn:

Toewijding

Gedreven om de mens te (blijven) zien, we communiceren proactief, we zorgen ervoor dat er niets blijft liggen. We stellen maatschappelijke vraagstukken en inwoners centraal.

Betrokkenheid

We luisteren en willen begrijpen. We volgen op en koppelen terug. We werken van buiten naar binnen.

Betrouwbaar

We zijn eerlijk en betrouwbaar. We doen wat we zeggen en zeggen wat we doen. We communiceren helder en eerlijk. We laten – naast resultaten – onze inspanningen zien. Juist als het soms lang duurt of lastig is.

Deskundigheid

We zijn deskundig en gedreven om het telkens beter te doen. We zetten onze kennis en ervaring in om alle doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken. We communiceren inclusief. Leren en evalueren zijn onderdeel van ons werk.

Deze missie geldt als vertrekpunt voor onze communicatievisie die hieronder staat beschreven.

Visie

Onze visie op communicatie is simpel: **we stellen maatschappelijke vraagstukken en inwoners centraal. Met communicatie dragen we eraan bij dat iedereen in Rijswijk mee kan doen.**

Met onze communicatie willen wij aansluiten bij situaties en belanghebbenden in onze stad. We luisteren en zijn nieuwsgierig om te weten wat er speelt. Ons werk doen we daarom niet alleen vanuit het Huis van de stad. We zorgen voor verbinding tussen stadhuis en inwoner en vice versa. We staan in contact met onze inwoners en halen actief op waar mensen mee bezig zijn. Zo zijn we op de hoogte van wat leeft in Rijswijk en kunnen we inspelen op de belangrijke (sociaal)maatschappelijke opgaven. Dit maakt onze communicatie herkenbaar en relevant voor onze doelgroep(en). We kiezen voor een rechtstreekse benadering als een situatie daarom vraagt, of wanneer dat het contact met inwoners ten goede komt.

³ De kracht van verantwoordelijkheid – Het kernverhaal van de gemeente Rijswijk (2020).

Onze communicatie is inclusief. We maken gebruik van verschillende kanalen, middelen en talen om iedereen te bereiken en te betrekken. Samen bouwen we aan een inclusieve en transparante gemeenschap, waar communicatie tweerichtingsverkeer is, gebaseerd op begrip, luisteren en samenwerken aan het algemeen belang.

Tegelijkertijd communiceren we ook helder en zijn we duidelijk over waar we voor staan als gemeente. Deze visie betekent dat wij ervoor zorgen dat inwoners weten wat zij moeten weten en vinden wat zij zoeken. Wij spreken heldere taal; onze communicatie is [Direct Duidelijk](#).

Samenvattend: onze communicatie is **open, relevant, helder en inclusief**.

Rijswijkse antwoord op opgaven

Onze visie op communicatie geeft richting en helpt een koers te bepalen als antwoord op de eerder geschetste ontwikkelingen. Deze Rijswijkse antwoorden laten zien wat de maatschappelijke trends en ontwikkelingen betekenen voor hoe wij communiceren met onze inwoners, ondernemers, bezoekers, partners en medewerkers.

Van buiten naar binnen

Via communicatie maken we contact met de mensen in onze gemeente. Dat doen we in gesprekken, via e-mails, brieven, sociale media of de vele diverse andere middelen. Dat contact dient als basis van ons beleid. We staan met één been buiten en met één been binnen de organisatie. We onderzoeken wat er binnen en buiten de organisatie speelt en haken daarop in met onze communicatie. We luisteren naar onze inwoners, medewerkers en andere belanghebbenden, kennen de vragen die bij hen spelen en we weten waar zij mee geholpen zijn. Door de buitenwereld naar binnen te halen, voeling te houden met onderstromen en het stille midden een stem te geven, draagt communicatie bij aan spiegelen, inzicht bieden, mensen mobiliseren en helpen met navigeren. De gevolgen voor de organisaties en onze medewerkers verliezen we niet uit het oog. We nemen ook altijd de interne communicatie in ogenschouw; we beoordelen welke thema's prioriteit hebben en wat medewerkers moeten weten.

Grote opgaven maken onzeker

Opgaven en inwoners voorop

Daarmee sluiten we aan bij de behoefte van de inwoners van Rijswijk: maar liefst 88% vindt het belangrijk dat de gemeente naar hen luistert, blijkt uit resultaten van een gehouden flitspeiling in september 2023. Als gemeente kunnen we onze inwoners helpen door ze actief te betrekken en goed naar ze te luisteren. In voorkomende gevallen als dat noodzakelijk of effectiever is, kiezen we voor een rechtstreekse benadering van onze inwoners. Kortom, met onze communicatie stellen we de inwoner van Rijswijk centraal.

Eerlijk en betrouwbaar

Als gemeente Rijswijk hebben we maar één taak en dat is dat we er zijn voor de Rijswijkse inwoners en ondernemers. Juist in deze snelle, veranderende wereld, willen wij onze inwoners en ondernemers houvast bieden met regelgeving, uitvoering, ondersteuning en visies. Dit staat te lezen in het kernverhaal van de gemeente Rijswijk⁴. Dit betekent ook dat onze communicatie helder en begrijpelijk is. De toegang tot de juiste informatie is laagdrempelig. Als gemeente dragen wij de

Vertrouwen in de overheid staat onderdruk.

Helder waar we voor staan

⁴ De kracht van verantwoordelijkheid – Het kernverhaal van de gemeente Rijswijk (2020).

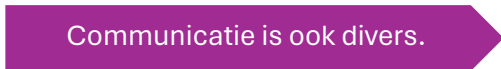
verantwoordelijkheid om ons uiterste best te doen het vertrouwen van onze inwoner te behouden, te herstellen of te winnen. Hoewel communicatie geen allesomvattende oplossing voor deze uitdaging kan bieden, is het een belangrijk instrument om te bouwen aan vertrouwen. We zien het daarom als onze plicht om eerlijk en betrouwbaar te communiceren. Met heldere communicatie laten we zien waar we als gemeente voor staan. Wij kiezen positie en communiceren gericht en persoonlijk met belanghebbenden. Eerlijk en betrouwbaar betekent ook dat we terugkoppelen wat we met de inbreng van inwoners doen, wat onze inspanningen zijn om resultaten te behalen (juist ook als het lang duurt of lastig is). Een voorwaarde voor eerlijke communicatie is goede interne communicatie en samenhang tussen externe en interne communicatie. Alleen goed geïnformeerde medewerkers kunnen een eenduidig verhaal vertellen.

Inclusief communiceren

We willen dat iedereen die mee wil doen, mee kan doen. Met onze communicatie willen we iedereen erkennen, respecteren en deelgenoot laten voelen. We zetten ons in om onze doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken – ook degenen die minder makkelijk bereikbaar zijn. Dat doen we door inclusief te communiceren: oftewel onze communicatie past bij de diversiteit in onze stad. Bovendien zorgt een juist gebruik van taal en middelen ook voor een efficiëntere uitvoering van onze communicatie. Daarom communiceren we met duidelijke taal, beeld en passende middelen.



Divers Rijswijk



Communicatie is ook divers.

4. Van visie naar praktijk

Dit hoofdstuk gaat over hoe wij met elkaar de visie op communicatie werkelijkheid maken. Daartoe maken we concreter wat onze visie betekent voor communicatie in onze dagelijkse praktijk. De onderstaande vertaling in praktische uitgangspunten geven richting aan onze werkwijze.

Hoe werken we van buiten naar binnen?

Dat doen we door rechtstreeks contact, inhoudelijk relevante communicatie, themagericht werken en een open en nieuwsgierige benadering.

Inhoudelijk relevante communicatie

Inhoud en communicatie gaan hand in hand. Daarom stemmen we deze goed af. We zorgen ervoor dat onze communicatiedoelstellingen zijn geijkt op de inhoudelijke doelen en aansluit bij de leefwereld van de doelgroep. Dit maakt onze communicatie relevant voor belanghebbenden.

Concreet betekent dit dat we per vraagstuk bepalen welke inhoudelijke en welke communicatie-doelen wij nastreven. Dit is een wisselwerking tussen (vak)teams en het team communicatie en participatie. Waar de (vak)teams verantwoordelijk zijn voor de inhoudelijke doelstelling, is team communicatie en participatie aan zet als het gaat om de communicatiedoelstellingen die helpen om inhoudelijke doelen te bereiken. Team communicatie en participatie heeft de regie op het volledige proces van de communicatie, van start tot eindproduct. We zorgen voor relevante communicatie door helder te formuleren wat en wie we wanneer willen bereiken, hoe we dat doen en welke middelen we hiervoor inzetten.

Rechtstreeks contact

Tijdens ons werk hebben we allemaal contact met inwoners, organisaties of ondernemers uit de stad. Je spreekt mensen misschien tijdens bijeenkomsten, stuurt brieven of e-mails, beantwoordt telefoontjes en ontmoet mensen op straat of in het Huis van de stad. Op zo'n moment ben jij het gezicht van de gemeente Rijswijk. Telkens kiezen wij onze manier van communiceren zodat deze past bij het voorliggende vraagstuk en de betrokken doelgroepen. Daarin hebben wij allemaal een rol, naast collega's binnen het team van communicatie en participatie, omgevingsmanagers en andere collega's die vanwege hun werk dichtbij onze doelgroepen staan. Denk aan handhavers, inspecteurs, de pandbrigade, leden van het buurtpreventieteam, jongerenwerkers, wijkagenten, et cetera. Hun expertise en ervaring helpen om aan te sluiten bij de doelgroepen. Verderop (in hoofdstuk 5 staat meer over de rol van team communicatie en participatie).

Themagericht werken

Maatschappelijke vraagstukken die spelen in Rijswijk vragen om een themagerichte organisatie van onze communicatie. Daarom hebben we de ambitie om domein-overstijgend te werken aan de hand van thema's die belangrijk zijn voor de gemeente. Met deze werkwijze stellen we het maatschappelijke vraagstuk en daarmee onze doelgroepen centraal. We werken aan de hand van thema's die belangrijk zijn voor de stad zoals geformuleerd in "Groeien met de stad". Deze thema's zijn: voorzieningen, mobiliteit, wonen, veiligheid, veranderende bevolkingssamenstelling, en energie en klimaat. We willen onze informatievoorziening, communicatie en participatie zoveel mogelijk inrichten op basis van die thema's. Door communicatie binnen één overkoepelend thema te organiseren, komen we dichterbij de

leefwereld van inwoners, is onze communicatie herkenbaar en relevant en dragen we bij aan een groter maatschappelijk doel.

Evaluatie

Regelmatig evalueren we onze communicatie. Door te evalueren, leren we wat goed en minder goed gaat in onze communicatie. We passen ons aan en blijven de dialoog verbeteren. Vooraf formuleren we doelstellingen die helpen achteraf te evalueren wat er wel en niet goed ging. Met evaluaties geven we inzicht in hoe tijd, mensen, middelen en geld worden besteed en tonen we feitelijk aan wat communicatie oplevert.

Hoe communiceren wij eerlijk en betrouwbaar?

We zijn eerlijk en betrouwbaar. Oftewel we vertellen helder waar we voor staan en doen wat we zeggen. Dit krijgt in onze werkpraktijk invulling doordat wij als afzender herkenbaar zijn, onze communicatie is gericht op ons werk voor het algemeen belang, we transparant communiceren over wat we doen, waarom we dat doen en hoe.

Herkenbaar

Bij alle vormen van communicatie is de gemeente Rijswijk duidelijk herkenbaar als afzender. Daarbij past ook dat we ons huisstijlhandboek aanhouden: alle communicatie vanuit de gemeente is volgens onze huisstijl. Het huisstijlhandboek is te vinden via Edison⁵. Daarnaast wordt gewerkt aan een aantal standaard formats. Deze formats helpen om makkelijk en snel de gemeente herkenbaar en eenduidig te presenteren.

Staan voor het (algemeen) belang

Als gemeente werken wij aan het algemeen belang: dat wat goed is voor Rijswijk. In onze communicatie laten we zien welke keuzes wij maken in het algemeen belang en hoe wij concreet werken aan een beter Rijswijk voor iedereen. Daarmee nemen we als gemeente ook een positie in en zijn wij ook belanghebbend. We houden oog en begrip voor andere perspectieven en laten zien hoe andere perspectieven zich verhouden tot dat algemeen belang. In andere woorden, we nemen stelling, laten zien waar we voor staan en houden tegelijkertijd oog voor andere perspectieven.

Wij zetten communicatie niet in als politiek middel en voor commerciële doeleinden. Dat past niet bij onze focus op het algemeen belang en maatschappelijke opgaven.

Transparant en proactief

Inwoners willen informatie krijgen over plannen van de gemeente. Dat blijkt uit een flitspeiling die wij in september 2023 hielden onder inwoners⁶. Dat betekent dat wij transparant en proactief communiceren over ons werk. Hiermee voldoen wij ook aan onze plicht om inwoners te informeren. Inwoners hebben recht op contact met de overheid. Zij kunnen bijvoorbeeld informatie vragen, hun mening geven of een klacht uiten. Informatie bieden wij proactief en laagdrempelig aan. Wij benutten daarbij digitale en online mogelijkheden, omdat we weten dat de meeste mensen dit het makkelijkst vinden. We communiceren altijd helder over de fase waarin besluitvorming zich bevindt en we houden inwoners op de hoogte. Dat betekent dat we tijdig communiceren en terugkoppelen waar nodig. Ook als zaken niet goed lopen, brengen we

⁵ <https://edison.rijswijk.nl/do/document?id=19260-646f63756d656e74>

⁶ 71% van de deelnemers aan de flitspeiling wil informatie krijgen over gemeentelijke plannen.

een duidelijk en eerlijk verhaal gebaseerd op de feiten. Voorwaarde om dit goed te kunnen doen is goede interne communicatie. Alleen goed geïnformeerde medewerkers kunnen een eenduidig en transparant verhaal vertellen.

Hoe communiceren wij inclusief?

Met onze communicatie willen we alle doelgroepen bereiken. Ook diegenen die minder makkelijk te bereiken zijn. Daarom is onze communicatie duidelijk in taal en beeld en kiezen we communicatiemiddelen die passen bij de voorkeuren van de verschillende doelgroepen.

Doelgroepen in beeld

Doelgroepen bereiken, begint bij je doelgroepen kennen. Het antwoord op elke communicatievraag begint daarom bij een analyse van de belanghebbenden en de omgeving van het vraagstuk. We inventariseren wat er buiten leeft en speelt. Zo plaatsen we onze communicatie in perspectief en kunnen we beter inschatten wat werkt. Een methode die hierbij kan helpen is onder andere de Factor C-analyse⁷.

Duidelijke taal

Om een zo divers mogelijke doelgroep te bereiken, is het belangrijk dat onze brieven en teksten voor iedereen helder en begrijpelijk zijn. In 2022 ondertekenden we de [Direct Duidelijk Deal](#). Direct duidelijk betekent dat onze teksten zijn geschreven voor B1-taalniveau⁸ en dat de inhoud en structuur toegankelijk zijn voor een breed publiek. We blijven weg van wollig taalgebruik en communiceren direct. Onze stijl is persoonlijk en we zorgen dat de inhoud van onze communicatie aansluit bij de ontvanger. Om dit te waarborgen, hebben we een schrijfwijzer waarin heldere richtlijnen staan voor het opstellen van direct duidelijke teksten. De schrijfwijzer is voor iedereen in de gemeentelijke organisatie beschikbaar in Edison⁹.

Inwoners kunnen de gemeente helpen om direct duidelijk te communiceren. Zo kunnen zij zich aanmelden voor de Meeleesgroep. Deze groep geeft gevraagd en ongevraagd advies over taalgebruik in teksten en brieven. Ook kunnen inwoners die een brief hebben ontvangen die zij onduidelijk vinden, dat aangeven bij een meldpunt. We verbeteren onze communicatie naar aanleiding van de reacties uit de Meeleesgroep en het meldpunt.

Nederlands tenzij

Ten slotte hanteren we de Nederlandse taal als uitgangspunt, maar overwegen we vertalingen wanneer nodig. Vergeleken met andere Nederlandse gemeenten heeft een relatief groot deel van de inwoners van Rijswijk een migratieachtergrond (37% ten opzichte van 25%)¹⁰. De mate van laaggeletterdheid binnen die specifieke groep inwoners is bovendien hoger dan het landelijk gemiddelde (44% ten opzichte van 31%)¹¹. Daarom is het belangrijk dat we – waar noodzakelijk – ook in andere talen dan het Nederlands communiceren. Om te beslissen of een vertaling nodig

⁷ Factor C is ontwikkeld door de Academie voor Overheidscommunicatie en helpt om het perspectief van de doelgroep of gebruiker steeds een duidelijke plek te geven bij de strategie of aanpak voor jouw (communicatie)vraagstuk. Meer informatie staat op: <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/factor-c>

⁸ <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>

⁹ <https://edison.rijswijk.nl/do/startpage?id=476165-737461727470616765>

¹⁰ Rapport “Groeien naar de toekomst”, Berenschot

¹¹ <https://geletterdheidinzicht.nl/dashboard>

is, volgen we het afwegingskader zoals geformuleerd in het vertaalbeleid van het rijk¹². We onderzoeken welke taal of talen passend zijn, waarbij we rekening houden met de ontvanger en de inspanning die het vertalen met zich meebrengt.

Beeld in aanvulling op tekst

Naast duidelijke taal, maken we gebruik van beeld ter ondersteuning van taal. We gebruiken video's, infographics en pictogrammen om onze boodschap over te brengen. Beeldmateriaal vergroot het begrip van mensen die moeite hebben om informatie uit een tekst te halen. Ook onthouden mensen informatie beter als er afbeeldingen worden gebruikt. We zorgen ervoor dat beeldmateriaal niet zomaar gebruikt wordt, maar we overwegen kritisch of een pictogram of infographic daadwerkelijk kan bijdragen aan een beter begrip. Door heldere taal en beeld te combineren, proberen we zo veel mogelijk inwoners aan te spreken.

Communicatiemiddelen

We kiezen de communicatiemiddelen die passen bij de voorkeuren van onze doelgroepen. Sommigen lezen stevast het huis-aan-huisblad. Anderen zijn online actiever. Terwijl weer anderen digitaal minder vaardig zijn. We doen ons best om ook moeilijk bereikbare inwoners aan te spreken. Dat houdt in dat we naast moderne technologieën en online middelen, waar nodig of wenselijk ook offline communicatiemiddelen inzetten, zoals de brief. Zo houden we rekening met de groep inwoners die digitaal niet of minder vaardig zijn. En, veel mensen vinden het ook gewoon fijn om informatie via een brief letterlijk op de deurmat te krijgen.

Online middelen zijn bijvoorbeeld e-mails, websites, online formulieren, digitale nieuwsbrieven en sociale media. Bij offline middelen kun je denken aan brieven, borden in de openbare ruimte, folders en de gemeentepagina in de enig overgebleven lokale huis-aan-huiskrant. De gemeentepagina in de huis-aan-huiskrant zetten we in als een stadskatern. Daarin lichten we achtergrond van beleid toe en geven we aandacht aan specifieke onderwerpen die van belang zijn voor de inwoner.

Ook maken we gebruik van tussenpersonen en bestaande netwerken om contact te maken met moeilijk bereikbare of specifieke groepen inwoners. Zo zullen we ouders bijvoorbeeld via scholen proberen te bereiken of inwoners van een bepaalde buurt benaderen via bewonersorganisaties.

Een overzicht van beschikbare communicatiemiddelen staat in bijlage 1. Dit overzicht is niet uitputtend en kan veranderen gedurende de tijd.

¹² <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/inclusieve-communicatie/documenten/publicaties/2021/05/28/vertaalbeleid-rijksoverheid>

5. Organisatie en team communicatie en participatie

Iedereen die werkt voor of in de gemeente Rijswijk is verantwoordelijk voor goed contact met de stad. Want, de gemeente dat zijn we samen: ambtenaren, collegeleden en raadsleden.

Communicatie zit in elk contact. Met alles wat je (niet) doet geef je iets af. Denk aan de e-mails die je stuurt, bijeenkomsten waarin je een rol hebt, maar ook hoe lang het duurt voor je een vraag beantwoordt. Kortom: iedereen communiceert. Van bestuurder tot medewerker. Je bent zelf verantwoordelijk voor de manier waarop jij communiceert.

Tegelijkertijd is er ook het team communicatie en participatie (hierna: COMP). Zij kunnen met hun expertise op het gebied van communicatie adviseren en faciliteren zodat onze verschillende communicatie-uitingen zijn afgestemd en bijdragen aan de doelen zoals gesteld in dit communicatiebeleid. Dit hoofdstuk gaat in op de rol van team COMP en de samenwerking met andere (vak)teams.

Team communicatie en participatie

Team COMP helpt de organisatie communicatiever te maken en zorgt er ook voor dat onze communicatie voldoet aan kwaliteitsaspecten en doelen zoals gesteld in dit beleid: toegankelijk, begrijpelijk, betrouwbaar, transparant en herkenbaar waarbij de Rijswijker centraal staat. Het team heeft hiertoe de benodigde expertise en specialismen in huis (zie figuur 1). Deze expertise stelt in staat om te adviseren hoe een boodschap kan landen in de samenleving, in te schatten wat het effect is van de communicatie en of dit bijdraagt aan wat we beogen (doel).



Figuur 1. Expertise en specialismen Team Communicatie & Participatie (in willekeurige volgorde).

Samenwerken

Goede communicatie en inhoud gaan hand in hand. Daarom is een goede samenwerking tussen team COMP en de organisatie cruciaal. Die goede samenwerking moet proactief en in de dagelijkse praktijk tot stand komen. Zodat wij proactief kunnen samenwerken aan communicatie die landt. Een uniforme werkwijze helpt daarbij. Evenals een stevige positie van team COMP waar het gaat om beeldvorming. Door proactief te sturen op beeldvorming, kunnen we voorkomen dat onderwerpen uitmonden in een issue. Daarbij houden we rekening met de belevingswereld van de verschillende doelgroepen. Dat is én de expertise van team COMP én het is proactief. Met proactieve communicatie houden wij meer de regie op beeldvorming.

Aan communicatie die landt

Om effectief en opgavengericht te kunnen communiceren is het belangrijk dat onze verschillende communicatie-uitingen goed op elkaar zijn afgestemd. Bijvoorbeeld als het gaat om timing en inhoud. Zodat onze verschillende boodschappen ook daadwerkelijk landen. Het kan bijvoorbeeld handig zijn om een bericht op een ander moment te publiceren, als op dat moment nóg een bericht een nadelig effect heeft op het overbrengen van die boodschap. Dat overzicht bewaakt het team COMP. Maar, dat kunnen zij niet alleen. Alleen als het team COMP proactief wordt betrokken door inhoudelijk verantwoordelijken kunnen zij een passend prioriteitenkader opstellen. Het prioriteitenkader is themagericht en beschrijft welke concrete doelen en thema's de meeste aandacht krijgen op welk moment. Het omvat prioritaire thema's en periodiek terugkerende activiteiten. Denk bijvoorbeeld aan belastingen, bladkorven, aanvraag parkeervergunning en dergelijke. Het kader krijgt vervolgens concreet invulling in de contentkalender. Daarin staat specifiek beschreven welke communicatie uitingen op welk moment via welk kanaal of middel gepland staan. Daar wijken we alleen van af wanneer onvoorziene en ongeplande ontwikkelingen of kwesties binnen de gemeente direct vragen om communicatie. Zo zorgen we ervoor dat we elk bericht zo goed mogelijk overbrengen op onze doelgroepen.

Uniforme werkwijze

Per domein is er een communicatieadviseur aangesteld in het team COMP. Deze adviseur is het aanspreekpunt voor inhoudelijk verantwoordelijken, zoals projectleiders, beleidsmedewerkers of financieel adviseurs (oftewel vakcollega). Om snel te kunnen schakelen, is het fijn als meteen de relevante informatie op tafel komt. Daarom is er een intakeformulier ontwikkeld (zie bijlage 3). Het is aan de vakcollega om dit formulier zo ver mogelijk in te vullen. Het formulier omvat onder andere het doel van het project, de vraag aan communicatie, beoogde middelen en planning. Het intakeformulier vormt de basis voor een communicatieplan. Deze stelt de communicatieadviseur in samenspraak met de inhoudsdeskundige(n) op. De communicatieadviseur functioneert dus als accountmanager en geeft richting aan het proces van start tot finish.

Voor iedere geplande campagne geldt dat we werken aan de hand van een communicatieplan. Incidentele, onvoorziene uitingen die ad-hoc plaatsvinden en acute crisiscommunicatie hebben geen intakeformulier en communicatieplan nodig.

Raadscommunicatie

De griffie is verantwoordelijk voor communicatie vanuit de raad. De raad communiceert op basis van haar eigen communicatievisie en -plannen. Zij gebruikt haar eigen kanalen. Tegelijkertijd zijn wij samen wel één gemeente Rijswijk. Daarom is het belangrijk dat onze communicatie is afgestemd. Zodat het elkaar niet in de weg zit of juist kan versterken. Het team communicatie en participatie heeft hierop de regie en stemt af met de raadsgriffie.

Communicatie evalueren

Evaluatie plannen we voordat communicatie begint en is onderdeel van het communicatieplan of de communicatieaanpak. In de ontwerpfase bespreekt het team COMP samen met de vakcollega wat het doel is van de evaluatie, hoe we evalueren en wie daarbij betrokken wordt. Door het doel van de evaluatie te formuleren, stellen we prioriteiten en kaderen we de evaluatie in. De doelstellingen formuleren we specifiek (SMART) zodat ze achteraf meetbaar zijn. Bij de wijze van evaluatie onderscheiden we twee niveaus, namelijk bereik en impact.

Bij **bereik van communicatie** analyseren we bijvoorbeeld hoeveel mensen we bereiken of de betrokkenheid die dat opleverde (bijvoorbeeld het aantal mensen dat reageert op onze sociale media-uitingen of dat ze doorstuurt).

De **impact van communicatie** meten we aan de hand van de communicatiedoelstellingen. Dat houdt in dat we (percepties van) gedrag meten bij campagnes gericht op gedragsverandering, en de (mate van) betrokkenheid meten bij campagnes gericht op het vergroten van betrokkenheid.

Voor kleine, kortdurende campagnes werken we gewoonlijk zonder volledig uitgewerkt communicatieplan en evalueren we in principe niet. Bij middelgrote communicatieopgaven toetsen we de effectiviteit achteraf. Bij grote opgaven werken we met tussentijdse evaluaties om de effectiviteit van communicatie te monitoren en waar nodig aan te passen. De communicatieadviseur bepaalt in samenwerking met de vakinhoudelijk verantwoordelijken of een communicatieopgave klein, middel of groot is.

Ten slotte willen we weten hoe onze inwoners, ondernemers en vertegenwoordigers van (maatschappelijke) organisaties en bedrijven onze communicatie ervaren. Daarom houden we een jaarlijkse flitspeiling onder al deze belanghebbenden. Essentieel onderdeel van de flitspeiling is een inventarisatie van hoe inwoners de basisdienstverlening en daarbij horende communicatie van de gemeente ervaren. Hieruit kunnen wij lessen leren en onze communicatie verbeteren waar gewenst of noodzakelijk.

6. Evaluatie van beleid

Onze communicatie beweegt mee met maatschappelijke ontwikkelingen, trends in het vak, en nieuwe (digitale) middelen en technologieën. Een regelmatige evaluatie leidt wanneer nodig tot herziening van dit document. Na 2026 herijken we dit communicatiebeleid en zullen het waar nodig actualiseren op basis van trends en ontwikkelingen binnen het vakgebied communicatie, binnen overheidscommunicatie in het bijzonder, in de stad en in de samenleving.

Bijlage 1. Overzicht communicatiemiddelen en -kanalen

In deze bijlage staat een overzicht van de communicatiemiddelen die wij tot onze beschikking hebben. Dit overzicht is niet uitputtend en kan veranderen gedurende de tijd.

- **Rijswijk.nl:** dienstverlening en nieuws
- **Samen.Rijswijk:** online platform voor participatie
- **Hulpwizzerijswijk.nl:** dienstverlening rondom wonen, zorg & welzijn, werk & inkomen, kinderen en jeugd
- **wsprijswijk.nl:** dienstverlening en nieuws voor werkgevers en werkzoekenden vanuit WerkgeversServicePunt Rijswijk
- **fsprijswijk.nl:** dienstverlening voor inwoners met geldvragen
- **cjgrijswijk.nl:** ondersteuning op het gebied van opvoeden en opgroeien, jeugdgezondheidszorg en jeugdhulpverlening
- **huisvandestadrijswijk.nl:** informatie over Huis van de stad en bewoners.
- **Rijswijk Regelrecht:** stadskatern met achtergrondinformatie over beleid en specifieke onderwerpen in lokale huis-aan-huiskrant
- **Sociale media:** LinkedIn, Facebook, Instagram, X (voorheen Twitter), YouTube
- **E-mails:** nieuwsbrieven (Laposta), e-mailmarketing, directe e-mail
- **Publieke ruimte:** reclamedisplays, led schermen bij toegangswegen, abri's, mupi's, billboards en trotters
- **Drukwerk:** (bewoners)brieven, folders, posters
- **Rijswijks Contact Centrum:** telefoon en balie
- **Bijeenkomsten:** digitaal, spreekuren, inloop- en informatieavonden, wijk- of buurtbijeenkomsten
- **Pers:** persberichten en – gesprekken
- **Corporate presentatie:** presentatie met keuzedia's die voor meerdere doeleinden is in te zetten (ook in een Engelstalige versie)
- **Video van Rijswijk:** video waarmee we onze gemeente presenteren en profileren (ook in een Engelstalige versie)
- **Wijkgerichte middelen:** bijv. nieuwsbrieven en whatsappgroepen
- **BuitenBeterApp:** via deze app kunnen inwoners een probleem buiten op straat of in de buurt gemakkelijk melden.
- **Interne middelen:** Edison (intranet), broadcastschermen, Rijsweek.

Een aantal middelen en kanalen is direct beschikbaar voor gebruik door medewerkers via bijvoorbeeld formats die op Edison staan. De overige middelen kunnen alleen worden ingezet in afstemming met team communicatie en participatie.

Bijlage 2. Intakeformulier communicatieondersteuning

Algemene informatie	
Datum intake:	
Opdrachtgever/ ambtelijk aanspreekpunt	Naam: Email: Tel.:
Wie is inhoudelijk (eind)verantwoordelijk op ambtelijk niveau?	Naam: Email: Tel.:
Wie is inhoudelijk (eind)verantwoordelijk op bestuurlijk niveau?	Naam: Email: Tel.:
Doorlooptijd	Start: Einde:
Korte omschrijving: <i>(inclusief (beleids-) doelstellingen, dus wanneer is het project (inhoudelijk) succesvol (KPI's))</i>	

Context	
Wat is de aanleiding voor dit project? <i>(Waarom doen we dit?)</i>	
Wat is er tot nu toe op het project gebeurd? <i>(Bijvoorbeeld een eerder of soortgelijk project, onderzoek, beleid etc.)</i>	
Is er al een plan van aanpak? En hoe is communicatie en/of participatie daar onderdeel van?	
Welke (interne en externe) kansen en risico ´s zitten er aan het project?	Interne kansen: Externe kansen: Interne risico: Externe risico:
Zijn er in- of extern zaken die van invloed zijn? Denk aan imago, tijdsgeest, weerstand, enthousiasme, hype etc.	

Welke overkoepelende thema's of onderwerpen raakt dit project/onderwerp?	Δ Mobiliteit Δ Voorzieningenniveau Δ Wonen Δ Veiligheid Δ Veranderende bevolkingssamenstelling Δ Energie en Klimaat
Welke effect wil je bereiken met de inzet van communicatie?	Δ informeren, Δ enthousiasmeren, Δ overtuigen, Δ betrekken, Δ activeren, Δ emotioneren, Δ inspireren

Doelgroep	
Wie spreken we aan? <i>(Is deze in kleinere groepjes op te splitsen? Denk aan wijk / demografisch)</i>	
Hoe staat je doelgroep erin? Bij wie zit weerstand? Bij wie zit enthousiasme?	
Is er een stakeholderanalyse aanwezig?	

Planning	
Gewenste startdatum communicatie-ondersteuning in 2022 en einddatum?	Startdatum communicatie-ondersteuning: Einddatum communicatieondersteuning:
Is er een planning/zijn er mijlpalen?	Mijlpalen/belangrijke data:

Budget	
Is er budget beschikbaar?	☐ Ja, namelijk: ☐ Nee
Wat is het FCL/ECL?	☐

Aanvullende documenten	
Zijn er aanvullende documenten die van belang zijn. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een projectplan.	☐ Ja, namelijk: ☐ Nee