

13-10-2014

Communicatieplan project Sociaal Domein

Aanleiding

Uitkomst Factor C sessie projectgroep Sociaal Domein.

Beleids/organisatievraagstuk

- Hoe krijgen we (als bestuurders en ambtenaren) onze inwoners, maatschappelijke organisaties en andere partners zover om verantwoordelijkheden die nu nog vanzelfsprekend bij de gemeente liggen op zich te nemen en dat als 'normaal' te ervaren?

Communicatievraagstuk

- Hoe zorgen we ervoor dat onze collega's, onze partners en onze inwoners weten van de ontwikkelingen in onze gemeente mbt Sociaal Domein en dat zij deze beweging adopteren of aanvullen? Kortom hoe verbinden we ons met de samenleving en andersom?

Boodschap

De samenleving verandert. U weet wat u nodig heeft. Wijken en dorpen regelen steeds meer zelf. Op eigen kracht. Professionele hulp blijft voor wie dat nodig heeft. We doen het samen, met elkaar en voor elkaar!

Voor elkaar!

Voor elkaar bestaat uit een slogan en een beeldmerk welke past bij de veranderende samenleving en de veranderende rol van de (lokale) overheid.

De slogan 'Samen, Voor Elkaar!' is op meerdere manieren uit te leggen:

- 'Voor elkaar': het gebeurt voortaan met elkaar. Dus in en door de samenleving, vóór uiteindelijk de samenleving. Niet langer is het de gemeente die alles bepaalt en regelt.
- 'Voor elkaar krijgen': iets voor elkaar krijgen, daadkracht.
- We hebben wat over voor elkaar: noaberschap

Eerst intern, dan extern

We kiezen ervoor om eerst intern te starten met Voor Elkaar conform en onze huisstijl! Extern starten we met het aansluiten op bestaande communicatiemiddelen van partners en het draagvlak creëren van het uitdragen van een eenduidige boodschap. Daarbij staat de inwoner steeds centraal.

Strategie

Verbinden met de inwoner staat centraal. Ook voor onze partners is dat vaak de centrale vraag. Dat bindt ons.

In gesprekken komen tot afspraken met partners over samenwerking en integratie op gebied van communicatie (gebruik maken elkaars bestaande middelen, werkwijze en timing)

Specifieke aandacht gaat uit naar **persoonlijk contact** met partners en het komen tot wederzijdse afspraken over gezamenlijk contact richting de samenleving en zoeken van het gemeenschappelijk belang of raakvlak. Ook voor communicatiemomenten en middeleninzet. Laat zien aan de buitenwereld wat er is en gedaan wordt met elkaar.

criterium gesprek = Waar versterken we elkaar in de interne en externe communicatie? (neuzen zelfde kant op, uitgangspunt informatiebehoefte samenleving/ eenduidige boodschap / 1 mond spreken ipv tegenspreken).

- Zorg voor ambassadeurs intern en extern
- Vertel aan de hand van voorbeelden uit regio en eigen gemeente
- Laat samenwerking zien (woord en beeld)
- Breng raakvlakken, weerstanden en verschillen in kaart tbv gezamenlijke boodschap
- Aanhaken bij wat er al is of komt (zowel voor communicatie-inzet als ook voor beleidsmatige inzet)
- Goed voorbeeld doet volgen (dus belonen!)

Krachtenveldanalyse

Uit de krachtenveldanalyse blijkt in het Sociaal Domein de volgende actoren een belangrijke rol spelen:

- Beïnvloeders: o.a. Gebiedsmakelaars, Rijksoverheid, wijken en dorpsraden, belangenverenigingen.
- Meebeslissers: o.a. college, POHO Sociaal, gemeenteraad, gemeente regio Achterhoek, inwoners (specifiek gezinnen en jongeren).

Overall-conclusie

De analyse van de Ringen laat zien dat niet alleen de uitvoerders die moeten meewerken in het veld belangrijk zijn om de omslag in werkwijze te kunnen maken.

Groep beïnvloeders net zo belangrijk is om onze aandacht op te richten: groep uitvoerders, gebruikers en beslissers mee te krijgen

Ook diegene die als rol meebeslissers hebben zijn belangrijk omdat zij bepalen of de voorstellen die passen bij werkwijze door gaan en dus in de praktijk gebracht worden. Deze meebeslissers bevinden zich bij de groepen gebruikers, beïnvloeders en beslissers.

Communicatiedoelen

Om de veranderingen binnen het Sociaal Domein (3D's) helder te maken en draagvlak te krijgen voor de andere manier van werken die de decentralisaties vereisen is er een verandering nodig die in eerste instantie om kennisoverdracht vraagt. Daarnaast past dit bij de gedragsverandering die om een lange adem vraagt. Daarom hebben de daarin genoemde interne en externe doelen raakvlak met dit communicatieplan voor het project Sociaal Domein. Het communicatiedoel neuzen zelfde kant op, eenduidige boodschap en iedere betrokkene heeft een ambassadeurfunctie.

Specifieke doelen zijn:

Intern

- In het najaar van 2014 zijn de medewerkers, het college en gemeenteraad van gemeente Oude IJsselstreek over de veranderingen binnen het Sociaal Domein en wat dat voor de gemeente betekent (kennis)
- In het najaar van 2014 weten de medewerkers en bestuur van onze gemeente die gespecialiseerd zijn in Zorg en Welzijn welke inhoudelijke veranderingen er zijn en waar ze terecht kunnen voor meer informatie of vragen (kennis)
- In 2015 zien medewerkers en bestuur de noodzaak van de nieuwe werkwijze in, ziet de verandering bij welzijnspartners, vindt dit een meerwaarde en een deel van hen heeft er in de praktijk al mee te maken gehad (houding)
- In 2016 zijn de meeste veranderingen binnen de decentralisaties Sociaal Domein doorgevoerd en de dan geldende werkwijze wordt een automatisme (gedrag).

Extern

- In het najaar van 2014 weten onze inwoners welke veranderingen de decentralisaties in het Sociaal Domein met zich meebrengen en dat de gemeente samen met partners een andere weg is in geslagen op gebied van Zorg en Welzijn. Ze weten wat ze zelf moeten doen en waar ze terecht kunnen voor meer informatie (kennis)
- In 2015 begrijpen inwoners en maatschappelijke, welzijnspartners waarom deze veranderingen er zijn, wat de nieuwe weg is die zij moeten bewandelen en het merendeel staat achter de manier waarop de veranderingen in de werkwijze worden doorgevoerd (houding)
- In 2016 heeft het merendeel van de inwoners en maatschappelijke, welzijnspartners de nieuwe werkwijze geaccepteerd als de "normale" werkwijze en doet er in mee (gedrag)

Toetsen effecten

Intern: Voor 2015 betekent dit dat we eind van dat jaar het kennis niveau en houding van medewerkers en bestuur moeten meten tav de decentralisaties in het sociaal domein. Meten aan hand van een enquête en/of interviews.

Extern: In 2015 de nieuwsbrief vergezellen met een korte digitale enquête onder inwoners, verenigingen en partners om kennisniveau en houding te meten (mate van betrokkenheid/participatie).

Korte termijn (Quick Wins) (t/m eind 2014)

Voor korte termijn richten we ons op de partners in het wijkgericht werken en zoals genoemd bij Quick Win ism Zorgloket (aandacht bij partners: Wonion, Mee, Estinea, Azora, Harting Bank, Slingeland Ziekenhuis (projectbegeleiding dementie, transferbureau) en GGD).

- Regionale nieuwsbrief Sociaal Domein /decentralisaties

In regionaal verband wordt er een nieuwsbrief uitgegeven voor collega's, collegeleden, gemeenteraadsleden (Groep Beslissers) en bij ons ook de Wmoraad (groep Beïnvloeders). Het doel van deze nieuwsbrief is om de betrokkenen met enige regelmaat bij te praten over de ontwikkelingen binnen het Sociaal Domein, de regionale samenwerking zichtbaar te maken en kennis met elkaar te delen. Lokale invulling verschilt per gemeente, daarom wordt er in de nieuwsbrief aandacht geschonken aan de lokale voorbeelden. Ideeën /aanvullingen vanuit onze lokale projectgroep zijn dan ook welkom.

Pagina onze website over ontwikkelingen decentralisaties

Op onze website komt een aparte pagina over de decentralisaties en veranderingen in het Sociaal Domein. Hier kunnen geïnteresseerden informatie over de decentralisaties vinden. Het geeft ons en partners de mogelijkheid aandachtspunten te ventileren. Doorverwijzen naar gerelateerde informatie of partijen is dan makkelijker. Ook vanuit andere in te zetten communicatiemiddelen. Plek nog nader te bepalen.

(Video) Boodschappen

Storytelling: aan de hand van praktijkvoorbeelden laten zien welke initiatieven er in de samenleving zijn en hoe die opgepakt zijn in samenwerking met partners. Deze voorbeelden ondersteunen de algemene informatie over product of dienst of beleid, maar maken het concreter en dichterbij voor de mensen.

- Gesprekken met partners over samenwerking en integratie op gebied van communicatie (gebruik maken van elkaars middelen, werkwijze en timing)..Dit is ook belangrijk voor de manier van communiceren en de inhoud van de boodschap.

Bijvoorbeeld voorlichtingsavonden van 1 partij, daarbij anderen kunnen aansluiten, nieuwsbrieven, personeelsbijeenkomst etc.

Belangrijk om te achterhalen wat is kennisniveau over Sociaal Domein (wat weten ze al of juist niet), zodat de informatiebehoefte beter af te stemmen is.

- Gesprekken Gebiedsmakelaar

Uitleggen toegang tot zorg en welzijn ook meer in wijkteam. Aandachtspunten bespreken en signaleringsrol voor hen. Vaak gaat het om dezelfde organisaties en instellingen, misschien ook personen, die werkzaam zijn in een gebied. Daarom goed om breder beeld te hebben om zo ook tijdig te kunnen schakelen intern, af te stemmen, belangen niet te laten verstrengelen en efficiënt te kunnen werken (overlappen eruit halen).

- **Rubriek op intranet:** waar voorbeelden uit de praktijk door collega's aan collega's worden gedeeld. Wat komt er uit de samenleving? Storytelling met beeld/geluid (persoonlijke verhalen vanuit het werkveld).

- **Interne snuffelstage:** laat bestuur/raad/ interne collega's of zelfs een groep inwoners een dag meedraaien binnen wijkteam of zorgloket. Op deze manier kunnen kennis en ervaring aan elkaar

worden overgedragen en ook moeilijke zaken met elkaar gedeeld worden. Door persoonlijk contact ontstaat er meer bewustzijn en begrip voor elkaars situatie.

- **Doel en effect vermelden in college -en raadsvoorstellen**

Zorg dat het Welzijndoel en de beoogde effecten terugkomen in de teksten van college –en raadsvoorstellen. Deze worden gelezen door bestuurders en uiteindelijk bij openbaarheid door de pers en inwoners (publicatie raadsvoorstellen op raads gedeelte van onze website). Vermelding versterkt de boodschap (en dus het effect) en lijkt vaak tot overname van woordkeuze door de lezer. Dat heeft uiteindelijk zijn weerslag op het met één mond spreken en het herhalen van de boodschap.

Het is aan te raden om het welzijnsdoel en de bijbehorende effecten op één A4 te zetten, zodat deze voor alle intern betrokkenen helder is en makkelijk te reproduceren.

Inhoud en opzet: nader te bepalen

- **Lokale nieuwsbrief aan partners over ontwikkelingen decentralisaties**

De gemeente krijgt een aantal nieuwe zorg en welzijnstaken naar zich toe. Daarnaast is onze organisatie in ontwikkeling. Om onze partners hierover “bij te praten” en samen te zorgen dat we elkaar vinden en mensen ons vinden is het aan te raden om naast de regionale nieuwsbrief zelf ook een nieuwsbrief uit te geven. Samen een soortgelijke boodschap overbrengen en input delen maakt de betrokkenheid sterker.

Doelgroepen: Uitvoerders/toeleveranciers, Beslissers, Gebruikers en van de groep Beïnvloeders de belangenverenigingen en gebiedsmakelaars.

Inhoud en frequentie: zie redactieformule.

Lange termijn (komende 3 jaar, 2014 2015 2016)

Voor lange termijn richten we ons op de doelgroepen:

- Uitvoerder/Leveranciers die meewerken en meebeslissen;
- Beïnvloeders die meebeslissen en meedenken;
- Beslissers die meebeslissen.

Gesprekken met de beslissers

Binnen de groepen gebruikers, beïnvloeders en beslissers hebben de beslissers de meeste zeggenschap. We hebben ze dus nodig om ideeën te laten slagen en doelen te behalen. Daarvoor moeten we weten wat hun standpunt is over ons welzijnsdoel en de effecten die we daarmee willen bewerkstellingen in onze gemeente. Bijt dit met initiatieven die zij ontplooiën? Welke weerstand hebben zij en waarom?

Van een aantal hebben we daar al wel een idee van, maar van een aantal waarschijnlijk nog niet of niet voldoende.

Door dit in kaart te brengen wordt duidelijk welke communicatie-inzet daarbij past en wellicht is er dan nog een parallel te ontdekken bij communicatiemiddelen die wellicht al worden ingezet en hierbij passen. Hierbij zetten we de ontwikkelingen in de samenleving en de wensen/behoefte van de samenleving centraal. Bekijk bij welke initiatieven aangehaakt kan worden en maak waarnodig klankbordgroepen per thema. Denk qua middeleninzet bijvoorbeeld aan voorlichtingsavonden die partners nu veelal zelf organiseren als eigen organisatie, maar waar vaak veel raakvlakken met andere partijen zit. Winst zou zijn om ook daarin gezamenlijk op te trekken en naar buiten te treden. Hetzelfde geldt voor nieuwsbrieven, personeelsbijeenkomsten etc. (zie criterium). Voordeel is dat partijen elkaar daardoor in toekomst beter kunnen vinden en de client ziet samenwerking in woorden en daden! Het is vooral belangrijk om te laten zien dat wat WIJ zeggen we ook doen.

Informatiemarkten

Organiseer samen met partners een informatiemarkt over ontwikkelingen in Zorg en Welzijn. Of sluit aan bij bestaande open dagen of markten die (zorg)partners in gemeente organiseren. Iedere organisatie kan eigen informatie en nieuws geven. Organiseer daarbij workshops om mensen te laten inspireren eigen initiatief te tonen en ook hun ideeën en meningen te ventileren. Hiermee kan het werkveld (partners en/of wijkgericht werken) hun rol oppakken en geven we in gezamenlijkheid

informatie en inspiratie aan onze inwoners of onze gezamenlijk cliënt. Thema's en invulling worden in gezamenlijkheid gekozen.

Afhankelijk van de uitkomsten van de evaluatie van een dergelijke informatiemarkt in het najaar 2014 (korte termijn) kan er een plan van aanpak worden opgesteld voor de lange termijn en de behorende capaciteit...

Uitgave Sociaal Domein krant gemeente Oude IJsselstreek

Door gezamenlijk met partners een special WMO krant uit te geven kunnen we onze inwoners informatie geven over de veranderingen in de zorg en welzijn, de werkwijze van de gemeente en haar partners en wat inwoners zelf kunnen doen (kennis). Door voorbeelden uit de praktijk van inwoners en partners te gebruiken om de info te ondersteunen ontstaat herkenning die de beeldvorming ten goede komt. Dit kan uiteindelijk leiden tot inspiratie (houding) en acceptatie (gedrag) bij zowel inwoners, als ook bestuur, collega's en partners.

Dit kan op twee manieren.

1. Special maken in aanvulling op onze gemeentepagina ('s) Eigen beheer en huisstijl gemeente. Daardoor krijgt gemeente voortrekkersrol en kunnen we ons niet als één van de partners in het project opstellen. Afwegen of we dit willen.

2. Uitgave van aanbieder ETT Media (die landelijk meer van dit soort uitgaven maken) Dit is een kostenloze uitgave van een aanbieder waarbij de kosten gedekt worden door advertentie verkoop. De aanbieder zorgt voor de vormgeving, druk en verspreiding van de krant. De gemeente moet de redactionele input en foto's aanleveren. Dat betekent dus ook dat bedrijven in onze gemeente (dus ook onze partners) benaderd worden voor advertentieverkoop. Afhankelijk van insteek thema: bijvoorbeeld Eigen Kracht, Meedoen en erbij horen, Voor Elkaar.

Voorbeelden (digitaal in te zien, gedrukt huis-aan-huis verspreidt):

Informatiekrant WMO gemeente Nieuwegein:

<http://www.ettmedia.nl/digikranten/WNG121/>

Informatiekrant WMO gemeente Castricum:

<http://www.ettmedia.nl/digikranten/WCA131/>

Informatiekrant WMO gemeente Venray:

<http://www.ettmedia.nl/digikranten/WVEN131/>

*Aandachtspunt

Samen met partners uit het veld staan we voor de opgave om in de samenleving een cultuuromslag in denken en doen te bewerkstelligen. Dit heeft een lange adem nodig, uit onderzoek blijft dit ongeveer 7 jaar te duren om een verandering in kennis, houding en gedrag op deze schaal door te voeren. Dat betekent in de praktijk vaak veel "duw/trek"-werk. Het is daarom aan te raden om deze communicatie-inspanning in de werkafspraken /kaders die we met partijen maken vast te leggen en commitment uit te spreken zodat ook in de communicatie de samenwerking geborgd is en elkaar versterkt.

Kalender

Deze kalender behelst een plan van aanpak voor de korte termijn (Quick Wins 2014).

Datum	Activiteit of gebeurtenis	Meebeslissers (college, raad, POHO Sociaal)	Meewerker s (o.a. zorgloket, partners wijkteams)	Meedenkers (o.a. ondernemers , onderwijs, aanbieders zorg)	Meeweters (lokale zorgaanbieders , regio)
Maart/ april	Informerende memo MO communicatieplan	x			

	Sociaal Domein				
Maart/April	Webpagina gemeentelijk website met info over decentralisaties	x	x	x	x
April	Gesprekken of presentatie Gebiedsmakelaars	x			
April/mei	Gesprek met portefeuillehouders (POHO Sociaal) toelichting communicatieplan korte termijn (info college)	x	x		
Maart/April	Gesprekken /presentatie partners wijkgericht werken ivm toegang tot zorg (in elk geval Sensire, Welzijnwerkers, Wonion, Wijkagenten OIJ, huisartsen)		x		
April	Bijpraten collega's (o.a. Zorgloket en beleidsmedewerkers dmv presentatie bij teamoverleg		x		
Vanaf april doorlopen	Doel en effect in college-en raadsvoorstellen	x	x	x	x
April	Regionale nieuwsbrief: Lokale input verzamelen voor regionale nieuwsbrief (Jeugd?)	x	x		
Mei	Interne snuffelstage	x		x	
Mei	Verspreiding eerste lokale nieuwsbrief	x	x	x	X
Najaar/Voorjaar 2015	Informatiemarkt (lokaal) Zorg en Welzijn	x	x	x	X
Najaar/Voorjaar 2015	Storytelling (videoboodschappen, interviews, praktijkvoorbeelden, fotos)	x	x	x	x
Najaar/Voorjaar 2015	(Interne) stage	x	x	x	
Voorjaar 2015	Informatiekrant Sociaal Domein gemeente OIJ	x	x	x	x

ⁱ Aansluiten bij bestaande middelen en inzetten van ambassadeurs heft raakvlak met strategie Notitie Wijkgericht Werken.