

## **Communicatiebeleid gemeente Schagen 2013 – 2018**

## Inhoud

Inleiding.....	3
1 Visie op communicatie .....	4
1.1 Kernwaarden.....	4
2 Communicatiedoelstellingen .....	7
2.1 Resultaten doelstellingen.....	9
3 Organisatie van communicatie: wie doet wat .....	10
3.1 De organisatie en het taakveld Communicatie .....	10
3.2 Het bestuur en het taakveld Communicatie .....	10
4 Budget .....	12
5 Deelplannen communicatiebeleid.....	13

## **Inleiding**

Voor u ligt de nota communicatiebeleid van de gemeente Schagen, die op 1 januari 2013 is ontstaan uit de gemeenten Harenkarspel, Schagen en Zijpe. Het beleid geldt de komende raadsperiode tot aan de gemeenteraadsverkiezingen in 2018.

De gemeente Schagen communiceert op veel manieren met haar omgeving, zowel intern als extern. In deze nota geven wij onze visie op de communicatie van het gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie. Het schetst het kader waaraan alle communicatie van de gemeente moet voldoen. In dit beleidsstuk staat welke doelstellingen wij in de periode tot aan de volgende gemeenteraadsverkiezingen willen realiseren. Voor verschillende onderdelen maken we deelplannen, bijvoorbeeld persbeleid en huisstijl.

In het communicatiebeleid zijn afspraken vastgelegd over:

1. de visie op communicatie, uitgangspunten
2. communicatiedoelstellingen
3. de organisatie van de communicatie: wie doet wat
4. budget
5. deelgebieden communicatie

## 1 Visie op communicatie

De gemeente Schagen heeft verschillende documenten<sup>1</sup> vastgesteld, die te maken hebben met wat voor soort gemeente wij willen zijn, welke kernkwaliteiten de gemeentelijke dienstverlening moet hebben, welke cultuurwaarden voor ons belangrijk zijn en hoe onze organisatie in elkaar zit. Communicatie is een instrument dat helpt de visie en missie en verschillende doelstellingen van de gemeente te realiseren. Dat lukt niet alleen met communicatie; communicatie is hierbij een hulpmiddel net als financiën en personeel.

Uit de verschillende documenten is voor de communicatie een aantal kernwaarden te halen, die we als kader voor onze communicatie kunnen hanteren. Hierdoor ontstaat een kwaliteitstoets voor onze communicatie, die in de organisatie en daarbuiten bijdraagt aan het bepalen van het gezicht van de gemeente Schagen. De kernwaarden vormen de basis van het communicatiebeleid van de gemeente. De kernwaarden voor onze communicatie zijn: duidelijk, klantgericht, betrouwbaar en verbindend.

### 1.1 Kernwaarden

De kernwaarden gelden voor zowel de interne als de externe communicatie. Voor onze communicatie vertalen wij ze als volgt:

#### Duidelijk

In het kort/samengevat:

Onze communicatie is open, helder en duidelijk.

Als gemeente communiceren wij proactief; wij wachten niet totdat ons iets gevraagd wordt, maar wij communiceren actief naar onze omgeving. Uitgangspunt hierbij is 'open, tenzij', omdat wij als overheid niet overal open over mogen en kunnen communiceren zoals over vertrouwelijke persoonsgegevens of bedrijfsgegevens. Hierbij kunnen wij anderen schaden en werkt openheid en transparantie op dat moment tegen de organisatie met als gevolg een negatief imago. Wij zijn duidelijk over waarover wij wel en niet communiceren.

Duidelijk staat ook voor begrijpelijk: wij communiceren in begrijpelijke taal. Onze klant begrijpt wat wij bedoelen.

*Uit de verschillende documenten:*

- *"De gemeente kenmerkt zich door een transparant bestuur." (Visie en missie)*
- *"Er wordt gestreefd naar een heldere en transparante stijl van besturen." (besturingsfilosofie)*

---

<sup>1</sup> De visie en missie van de gemeente HSZ. Een dijk van een gemeente met een 'Zee aan ruimte'. (vastgesteld door fusieraad, dec. 2011) Mission statement gemeente HSZ (korte vertaling van de visie en missie; vastgesteld door stuurgroep, maart 2012) De besturingsfilosofie (vastgesteld door fusieraad, dec. 2011) Dienstverlening: een kwestie van doen. Hoe wij onze inwoners, bedrijven en instellingen van dienst zijn (vastgesteld door fusieraad, februari 2012) Managementfilosofie en hoofdstructuur (vastgesteld door stuurgroep, maart 2012) High Five: de cultuurwaarden van (het nieuwe) Schagen (vastgesteld door stuurgroep, maart 2012)

- *“Wij zijn transparant.” (dienstverleningsconcept)*
- *“Onze dienstverlening is eenduidig, helder en in begrijpelijke taal [...].” (dienstverleningsconcept)*
- *“[...] open, transparante en collegiale houding [...] heldere communicatie in zowel formele als informele zin.” (managementfilosofie en hoofdstructuur)*

## **Klantgericht**

In het kort/samengevat:

In onze communicatie staat de klant centraal, waarbij het communicatiekanaal, – middel en de boodschap aansluiten bij de klant.

Wij communiceren geredeneerd vanuit onze klant (waarbij we met klant onze inwoners, bedrijven, organisaties en instellingen bedoelen). Natuurlijk hebben wij als gemeente ook zelf een boodschap te vertellen, maar dan moet die de klant wel bereiken. In het dienstverleningsconcept staat dat onze klant het dienstverleningskanaal kiest dat hij of zij wil. Dat geldt ook voor de communicatie. In het huidige informatietijdperk kiezen mensen zelf wáár ze hun informatie willen halen. De ene keer via de krant, de andere keer via internet of gewoon aan de balie. Onze klanten communiceren dus op verschillende manieren met ons. Door hierbij aan te sluiten, bereiken wij onze klanten. Hierbij maken wij gebruik van de kansen die nieuwe technologieën ons bieden, zoals apps en social media. Natuurlijk houden wij ons als overheid bij digitale communicatie aan de wettelijke eisen die voor overheden op digitaal gebied gelden.

Communiceren vanuit de klant geredeneerd geldt ook voor de inhoudelijke boodschap. Deze is afgestemd op de klant in duidelijke, begrijpelijke taal.

*Uit de verschillende documenten:*

- *“[...] zij luistert goed naar de onderscheidende behoeften [...].” (visie en missie)*
- *“De burger staat centraal [...].” (besturingsfilosofie)*
- *“De vraag van de klant staat centraal.” (dienstverleningsconcept)*
- *“Op alle niveaus zijn wij benaderbaar en hebben een positieve houding naar onze klant en collega’s.” (High Five)*

## **Betrouwbaar**

In het kort/samengevat:

Wij vertellen wat we gaan doen, waarom we dat gaan doen en doen dat dan ook.

Wij zijn een betrouwbare overheid, die eerlijk opereert en alle betrokken belangen zorgvuldig afweegt. Een betrouwbare overheid betekent betrouwbare communicatie. Klanten moeten er vanuit kunnen gaan, dat waarover wij communiceren klopt. Om beleid te laten slagen, is het belangrijk dat mensen vertrouwen in de overheid hebben. Hierbij is het belangrijk dat je doet wat je zegt. Net zo belangrijk is eerst vertellen wat je gaat doen of juist niet gaat doen, en waarom dat zo is. Hierdoor begrijpen mensen beter waarom de gemeente bepaalde beslissingen neemt. Dit geldt ook voor de interne communicatie.

*Uit de verschillende documenten:*

- *“De gemeente opereert eerlijk [...]” (visie en missie)*
- *“De gemeente weegt alle betrokken belangen zorgvuldig af.” (visie en missie)*
- *“Er is sprake van collegiaal en open bestuur, dat uitvoert wat is afgesproken.” (besturingsfilosofie)*
- *“De klant ziet ons als een betrouwbare en betrokken organisatie waar hij welkom is.” (dienstverleningsconcept)*
- *“Wij zeggen wat wij doen, wij doen wat wij zeggen.” (dienstverleningsconcept)*
- *“Wij zijn integer, want wij zijn oprecht, eerlijk en loyaal naar onze klanten en collega’s.” (High Five)*

## **Verbindend**

In het kort/samengevat:

Wij betrekken bij het maken en uitvoeren van beleid actief onze inwoners, bedrijven en instellingen. Wij geven van te voren aan wat zij van ons kunnen verwachten en wat wij van hen verwachten.

Onze inwoners, bedrijven en instellingen zitten over een groot gebied verspreid. En hoewel de afstand fysiek groot is, is de wereld door bijvoorbeeld internet maar klein. Hierdoor kunnen we snel en gemakkelijk verbinding maken met de wereld om ons heen en de wereld met ons. Dat geldt ook voor hoe wij met onze interne en externe omgeving communiceren. Waar het kan betrekken wij onze inwoners actief bij het maken van beleid en luisteren goed naar hen. Hierdoor weten wij hoe het beleid het beste kan werken. Wij geven aan wat zij van ons kunnen verwachten en wat wij van hen verwachten. Het betrekken van inwoners, bedrijven en instellingen doen wij in een zo vroeg mogelijk stadium van het beleidsproces. Hierdoor werken we samen aan de gemeente Schagen. Voor de interne communicatie betekent dit dat we samenwerken en elkaar opzoeken. We weten wat we van elkaar kunnen verwachten en betrekken collega’s, management en bestuur bij wat we doen.

*Uit de verschillende documenten:*

- *“De gemeente betreft haar inwoners actief bij besluiten die voor hen van belang zijn.” (visie en missie)*
- *“De gemeente zorgt voor goede afstemming [...]” (visie en missie)*
- *“[...] en de gemeenteraad streeft ernaar zoveel mogelijk in samenspraak met de burger beleid vast te stellen.” (besturingsfilosofie)*
- *“Wij [...] betrekken onze klanten actief bij de vormgeving van onze dienstverlening.” (dienstverleningsconcept)*
- *“Samen met onze klanten zoeken wij actief naar oplossingen.” (dienstverleningsconcept)*
- *“[...] er is een focus op integraliteit van producten en diensten en er mag en kan op elkaar een beroep worden gedaan.” (managementfilosofie en hoofdstructuur)*
- *“Wij nemen op alle niveaus het initiatief tot een actieve, integrale samenwerking.” (High Five)*

## 2 Communicatiedoelstellingen

Voor de nieuwe gemeente is het belangrijk dat onze communicatie, zowel intern als extern, goed loopt. Dat geldt normaal gesproken uiteraard ook, maar omdat we van drie gemeenten naar één gaan, betekent dit dat we ons extra moeten inspannen. We hebben immers, zeker vlak na de fusie, te maken met onderlinge cultuurverschillen en verschillende werkwijzen, die in elkaar moeten vloeien.

De communicatiedoelstellingen komen voort uit de verschillende beleidsdocumenten die zijn vastgesteld, zoals het visie/missie-document, de besturingsfilosofie en het dienstverleningsconcept. Om onze communicatie te laten slagen, willen wij de komende raadsperiode het volgende bereiken:

Inwoners, bedrijven en instellingen kunnen gemeentelijke informatie die zij zoeken gemakkelijk vinden. Zij kunnen de weg, fysiek en digitaal, naar het gemeentehuis goed vinden en oordelen hier positief over.

In de verschillende documenten zetten we flink in op dienstverlening en dan met name digitale dienstverlening. Wij communiceren duidelijk en helder over hoe, waar, wanneer en waarvoor inwoners bij ons terecht kunnen. Daarbij stemmen wij af op het communicatiekanaal en –middel dat de klant kiest. Inwoners weten daardoor waar zij gemakkelijk gemeentelijke informatie kunnen vinden en weten ons ook goed te vinden.

### *Prestatie indicatoren:*

Mede door de communicatie geven inwoners de gemeente in 2014 een 8,0 voor de toegankelijkheid van informatie, voor de duidelijkheid van algemene informatie een 7,5, voor informatie via lokale kranten een 7,6 en voor informatie op de website 7,5. In 2016 zijn deze resultaten respectievelijk 8,2, 7,7, 7,7 en 7,7. In 2018 8,5, 8,0, 8,0 en 8,0. Via waarstaatjegemeente en het online inwonerspanel toetsen we of we deze resultaten halen.

*Nulmeting 2012: oordeel inwoners over toegankelijkheid informatie 7,4; duidelijkheid informatie algemeen 7,4; informatie via lokale kranten 7,6; informatie website 7,0 (hoogste scores HSZ-gemeenten, Onderzoek waarstaatjegemeente 2012).*

Inwoners voelen zich betrokken bij de besluitvorming over hun omgeving. Wij weten hoe wij de inwoners kunnen bereiken, zodat wij hen kunnen betrekken bij het maken en uitvoeren van beleid.

Om ervoor te zorgen dat inwoners zich betrokken voelen bij zaken die wij aanpakken, is het belangrijk dat wij weten hoe wij hen kunnen bereiken. En dat inwoners weten hoe zij ons kunnen bereiken. Communicatie is niet alleen zenden, maar ook ontvangen. Door de veranderende samenleving en de manier waarop wij als samenleving met informatie omgaan, hebben onze klanten/inwoners geen eenduidige identiteit meer. Voor onze communicatie betekent dit dat wij als overheid niet altijd initiatiefnemer zijn, maar dat onze omgeving onze communicatie mede bepaalt. Daardoor moeten wij veel meer anticiperen op wat onze omgeving wil. Communicatie is geen eenrichtingsverkeer, maar

een coproductie van ons en onze omgeving. Willen wij onze omgeving bereiken, dan moeten wij weten met wie we te maken hebben, wat hun rol is en hoe zij communiceren.

*Prestatie indicatoren:*

In 2014 geven inwoners voor de betrokkenheid die inwoners bij beslissingen hebben de gemeente een 6,5, voor interesse die de gemeente heeft in de mening van inwoners een 7,0 en voor inspraakmogelijkheden een 6,5. In 2016 is dit respectievelijk 6,7, 7,2 en 6,7. In 2018 7,0, 7,5 en 7,0.

*Nulmeting 2012: oordeel inwoners over betrokkenheid bij beslissingen 6,2; over dat gemeente geïnteresseerd is in mening inwoners 6,7; over voldoende inspraakmogelijkheden 6,3 (hoogste scores HSZ-gemeenten, pagina 50, 51 Onderzoek waarstaatjegemeente 2012).*

Communicatie is een vanzelfsprekend vast onderdeel in de verschillende processen, zowel intern als extern.

Communicatie is niet alleen iets van het taakveld Communicatie, maar de verantwoordelijkheid van ons allemaal. We communiceren immers allemaal. In de komende jaren wordt communicatie nog meer dan nu het geval is een vast en vanzelfsprekend onderdeel van de verschillende processen die wij als gemeentelijke organisatie uitvoeren. De organisatie is communicatiebewust. Of het nu gaat om werkzaamheden waarbij we samen met inwoners kijken naar de beste inrichting van hun straat of om een beleidsplan dat we met verschillende partijen opstellen, communicatie is een vast onderdeel van het proces. Zo staat in collegevoorstellen omschreven hoe de communicatie gaat of is gegaan, zit bij de startnotities voor het maken van beleidsplannen een communicatieparagraaf en heeft ieder project een communicatieplan waarin de communicatie staat beschreven. Net zoals voor verschillende processen bijvoorbeeld de financiën zijn beschreven en geregeld, geldt dit ook voor de communicatie.

In 2015 is bij 80% van de college- en raadsvoorstellen het onderdeel Communicatie ingevuld. In 2017 is dit 100%. Het taakveld Communicatie toets twee keer per jaar gedurende twee weken of deze doelstelling gehaald wordt.

Medewerkers voelen zich goed geïnformeerd, weten waar de organisatie voor staat en voelen zich betrokken.

Juist omdat we van drie organisaties naar één zijn gegaan, is de interne communicatie heel belangrijk. Medewerkers moeten zich betrokken voelen bij de organisatie. Dat betekent dat zij weten waar de organisatie voor staat en welke doelen de gemeente wil halen. Medewerkers goed informeren, waarbij het uitgangspunt is dat informatie niet alleen gebracht maar ook gehaald wordt, is hierbij belangrijk. Onder andere het intranet is een belangrijke informatiebron voor medewerkers. Maar een goede overlegstructuur is net zo belangrijk.



In 2015 voelt 80% van de medewerkers zich betrokken bij de organisatie en vindt 90% dat zij goed geïnformeerd zijn. In 2017 is dit resp. 90% en 95%. Via een onderzoek onder de medewerkers toetsen we of we deze doelstelling halen.

Medewerkers, management en bestuur communiceren open met elkaar. Zij doen wat zij zeggen en zoeken elkaar op.

De open, heldere en duidelijke communicatie naar buiten geldt ook voor de interne communicatie. Ook hier communiceren alle niveaus open met elkaar. We hebben respect voor ieders mening en nemen elkaar serieus. We doen wat we zeggen en spreken elkaar hierop aan. We zijn proactief en zoeken elkaar op. We betrekken collega's bij ons werk en werken integraal. Net als bij processen waarbij inwoners betrokken zijn en we vooraf nadenken over de communicatie, doen we dat ook intern. We denken vooraf na over wie geïnformeerd moet worden en wie betrokken moet worden bij het werk dat we doen.

In 2015 oordeelt 75% van de medewerkers positief over de interne communicatie. In 2017 is dat 85%. Via een onderzoek onder de medewerkers toetsen we of we deze doelstelling halen.

## **2.1 Resultaten doelstellingen**

In 2012 is gestart met een online inwonerspanel, waarbij een groep inwoners een aantal keer per jaar actuele vragen krijgt over gemeentelijke zaken. Dit panel gebruiken we ook om inwoners te vragen over hoe de communicatie verloopt. Daarnaast halen we informatie uit onderzoeken als 'waarstaatjegemeente' over hoe Schagen het doet. Door eens in de twee jaar onderzoek naar de communicatie te doen, weten we of we vorderingen maken of niet en of we onze doelstellingen moeten bijstellen. Voor de interne communicatie is een medewerker tevredenheidonderzoek geschikt om te onderzoeken of medewerkers tevreden zijn over de interne communicatie en of er zaken verbeterd kunnen worden.

### **3 Organisatie van communicatie: wie doet wat**

In de gemeente Schagen liggen de verantwoordelijkheden zo laag mogelijk in de organisatie. Daarbij zijn afdelingen integraal verantwoordelijk voor het eindproduct, waaronder voor de communicatie. Het afdelingshoofd zorgt onder zijn/haar eigen verantwoordelijkheid voor de beste inzet van onder andere de communicatie en heeft middelen en bevoegdheden om die middelen binnen kaders naar eigen inzicht aan te wenden om de prestaties te realiseren.<sup>2</sup>

Het taakveld Communicatie is verantwoordelijk voor het algehele communicatiebeleid, heeft een coördinerende rol bij de uitvoering van het communicatiebeleid en adviseert bestuur, management en medewerkers gevraagd en ongevraagd over de communicatie. De communicatieadviseurs van het taakveld Communicatie treden op als consulent voor de afdelingen. Wat betreft de website (internet, intranet en raadsinformatiesysteem) heeft het taakveld een kader stellende en toetsende rol op het gebied van huisstijl en het voldoen aan het communicatiebeleid. Het taakveld is verantwoordelijk voor het intranet. De hoofdtaken van het taakveld Communicatie zijn<sup>3</sup>:

- Het formuleren en actueel houden van het communicatiebeleid en de coördinatie van de uitvoering van het communicatiebeleid
- Het geven van communicatieadvies aan bestuur, management en medewerkers
- Het verzorgen van de woordvoering/ verantwoordelijk voor mediacontacten
- Het bewaken en actueel houden van de huisstijl

#### **3.1 De organisatie en het taakveld Communicatie**

De afdelingshoofden zijn integraal verantwoordelijk voor de producten van hun afdeling. Dat betekent dat zij ook verantwoordelijk zijn voor de communicatie die bij deze producten hoort. Het taakveld Communicatie heeft een adviserende rol over hoe er gecommuniceerd wordt. De uitvoering van de communicatie is binnen de vastgestelde beleidskaders de verantwoordelijkheid van de afdeling zelf. Bij projecten en/of werkzaamheden met een grote maatschappelijke impact ondersteunt het taakveld bij het opstellen van communicatieplannen. In de collegevoorstellen zorgt de afdeling voor de invulling van het onderdeel Communicatie; bij projecten, politiek gevoelige onderwerpen of onderwerpen met een maatschappelijke impact gebeurt dit in overleg met het taakveld Communicatie. Als er communicatiemiddelen ontwikkeld moeten worden, bijvoorbeeld folders, dan gebeurt dit in overleg met het taakveld Communicatie. Dit vanwege huisstijlbewaking en toetsing van de uitgangspunten voor de communicatie.

#### **3.2 Het bestuur en het taakveld Communicatie**

Het taakveld Communicatie adviseert het college over zijn communicatie. Veel van dit advieswerk zit verankerd in het werk dat uit de afdelingen afkomstig is. Voor een deel zal dit niet zo zijn. Bijvoorbeeld bij persvragen, rampenbestrijding en representatie. Hierbij treedt het taakveld Communicatie op als communicatieadviseur van de collegeleden. De communicatieadviseurs zijn niet automatisch aanwezig bij representatiegelegenheden;

---

<sup>2</sup> Zie 'Detailstructuur', pagina 35 (april 2012)

<sup>3</sup> Zie 'Detailstructuur' (april 2012)

alleen als gemeente initiatiefnemer is en de adviseurs een actieve rol hebben. De rol van de communicatieadviseur bij de rampenbestrijding is vastgelegd in het rampenplan en de deeldraiboeken die hierbij horen.

## 4 Budget

Het taakveld Communicatie heeft een eigen budget. Dit is bestemd voor:

- Publicaties van de bekendmakingen
- Drukwerk corporate communicatie
- Ontwikkelen corporate huisstijl (vormgeving)

Is er budget nodig voor communicatiemiddelen die bij een project of beleidsonderwerp horen, dan moet de verantwoordelijk ambtenaar hiervoor budget aanvragen als onderdeel van het projectvoorstel. Het taakveld Communicatie kan hierbij advies geven.

## **5 Deelplannen communicatiebeleid**

In dit communicatiebeleid staan de algemene uitgangspunten voor al onze communicatie. Verschillende deelplannen vragen hun eigen beleid. Voor de gemeente Schagen ontwikkelen we de komende raadsperiode de volgende deelplannen, waarbij het algemene communicatiebeleid leidend is. In het kort volgt een beschrijving wat in dit deelbeleid komt te staan.

### **Arbeidsmarktcommunicatie**

In het deelplan over arbeidsmarktcommunicatie beschrijven we de gemeente Schagen als werkgever, hoe we onze huidige medewerkers behouden en nieuwe medewerkers kunnen aantrekken. Ook de relatie met onze visie/missie, dienstverleningsconcept, de cultuurwaarden en de identiteit van onze organisatie komen hierin aan bod.

### **Citymarketing**

In dit deelplan komt de gemeente Schagen als organisatie en als geografisch geheel aan bod. Hoe zien we Schagen als merk, welke uitgangspunten gelden daarbij, welke doelstellingen hebben we met Schagen als merk. Dit deelplan wordt samen met externe betrokkenen opgesteld.

### **Huisstijl**

Dit deelplan is het huisstijlhandboek. Wat is onze huisstijl, welke richtlijnen gelden er en welke ontwerpen zijn er allemaal al gemaakt.

### **Handboek communicatie**

Wij vragen van onze medewerkers dat zij de communicatie zelf doen. Dat betekent dat wij hen zelfredzaam moeten maken op het gebied van communicatie. In het handboek communicatie vinden medewerkers onder andere informatie over verschillende communicatiemiddelen, hoe zij die kunnen inzetten en hoe je een artikel of persbericht schrijft. Maar ook wat de do's en dont's zijn en wat medewerkers zelf moeten doen en waarvoor zij het taakveld Communicatie kunnen inschakelen.

### **Interne communicatie**

Interne communicatie is meer dan alleen het stimuleren van interactie en dialoog of iets op intranet plaatsen; het gaat ook over de rollen van de mensen in het interne communicatieproces. Ieder speelt hierin een actieve rol: bestuur, management en medewerkers. Wat ieders rol is en wat men van elkaar mag verwachten moet duidelijk zijn om de interne communicatie goed te laten verlopen. Hierbij hebben we aandacht voor de formele communicatielijnen en de informatie communicatie. Bij het opstellen van dit deelplan betrekken we disciplines als P&O, I&A en facilitair.

### **Persbeleid**

In het persbeleid omschrijven we hoe we omgaan met de pers in de breedste zin van het woord. Wie onderhoudt contacten met de media, wanneer sturen we persberichten uit, hoe verloopt de communicatie over collegevoorstellen richting de pers, wanneer en hoe organiseren we persgesprekken.

### **Schrijfwijzer/begrijpelijk schrijven**

Het is belangrijk dat medewerkers goed kunnen schrijven op het niveau van onze inwoners en in begrijpelijke taal. Hoe je begrijpelijk kunt schrijven, wat begrijpelijke woorden zijn en hoe je moeilijke taal voorkomt, staat in de schrijfwijzer. Hierin staan ook de huisstijlafspraken op schrijfgebied, zoals de opmaak en schrijfwijze van vaste tekstonderdelen. Naast het hebben van een schrijfwijzer maken we beleid over begrijpelijk schrijven: welke medewerkers krijgen schrijftrainingen, hoe monitoren we onze begrijpelijke taal en hoe zorgen we ervoor dat we begrijpelijk blijven schrijven.

### **Social media**

Ook de gemeente Schagen zal in toenemende mate social media gebruiken. Veel daarvan zal verankerd zijn in de verschillende werkprocessen, zoals de toepassing van apps. Dat we als bestuur, management en medewerkers ook actief zijn op social media is al heel gewoon. Het is goed om met elkaar af te spreken hoe we social media gebruiken, wat verstandig is om wel of juist niet te doen en hoe we als gemeentelijke organisatie gebruik maken van social media als Twitter en YouTube.