



Rijksvoorlichtingsdienst  
*Ministerie van Algemene Zaken*

Jaarprogramma  
Gemeenschappelijke Communicatie  
2012

Versie 3a

Datum 10 februari 2012  
Status vastgesteld in Voorlichtingsraad 16 feb 2012

## Colofon

Projectnaam	
Projectnummer	
Versienummer	
Locatie	#3637873
Projectleiders	Contactpersoon L. Birza secretariaat VoRa, RVD/CAR — T 070 356 4135 l.birza@minaz.nl Communicatie Algemeen Regeringsbeleid Binnenhof 19   2513 AA Den Haag Postbus 20001   2500 EA Den Haag
Bijlage(n)	-
Auteurs	Chris Sol

## Inhoud

Colofon—2

Inleiding—4

**1 Trends, doelen en domeinen—5**

1.1 Trends in samenleving, Rijksoverheid en communicatie—5

1.2 Doelen en domeinen—5

**2 De projecten—7**

2.1 Kabinetsbrede communicatie—7

2.2 Innoveren in communicatie—11

2.3 Kennis en kunde delen—14

2.4 Overige diensten—15

**3 Organisatie en beheer—16**

3.1 Financiën—16

3.2 Organisatie—17

Bijlage 1 Agenda—18

Bijlage 2 Trends en ontwikkelingen—19

## Inleiding

Dit is het zesde Jaarprogramma van de Voorlichtingsraad. Hiermee geeft de VoRa op een praktische manier inhoud en vorm aan zijn strategische agenda. Het programma begint met een scan van trends en ontwikkelingen die voor de communicatie van de Rijksoverheid relevant zijn. Daarna worden die trends en ontwikkelingen vertaald in doelen en concrete gemeenschappelijke projecten. Daarnaast wil de VoRa met dit jaarprogramma stimuleren dat leerzame projecten en ervaringen van ministeries nog meer onderling gedeeld worden.

Tien jaar na het rapport van de Commissie Wallage *In dienst van de democratie - over de toekomst van de overheidscommunicatie* is een goed moment om de balans op te maken en de koers te bepalen voor de komende jaren. Het rapport Wallage heeft veel impact gehad op de communicatie van de Rijksoverheid. We hebben veel voor elkaar gekregen in de kabinetsbrede beleids- en publiekscommunicatie, de corporate communicatie en de professionalisering. Er is veel gepresteerd en er is nog veel te doen.

Het rapport Wallage legde ook de vinger op actieve openbaarheid, de responsiviteit van de overheid, de interactie met burgers en cocreatie. Op die punten is de minste vooruitgang geboekt, stelde Jacques Wallage in zijn terugblik tijdens het congres 'Open & Bloot' van 10 november 2011. Die punten staan nu weer in de belangstelling door de verdere ontwikkeling van de netwerksamenleving en de opkomst van de sociale media, een fenomeen dat tien jaar terug nog onbekend was. De agenda die als resultaat van het congres is opgesteld, vindt u in bijlage 1.

In 2012 hanteert de CRC nog haar eigen Jaarplan (hoofdpijnen daarin zijn online, corporate en accountability). Per 2013 wordt het opgenomen in het Jaarprogramma van de VoRa. Ook de afstemming met het Prestatieplan DPC wordt gestroomlijnd.

## 1 Trends, doelen en domeinen

Om keuzes voor de komende jaren te maken is moeten we weten wat er speelt in de samenleving, binnen de Rijksoverheid en in het communicatievak. We doen dat op basis van deskresearch, rapporten en gesprekken met experts, de departementale directies Communicatie en DPC. Zie bijlage 2 voor de volledige lijst.

### 1.1 Trends in samenleving, Rijksoverheid en communicatie

*Wat speelt er in de samenleving?*

- Nederlanders zijn gelukkig: 'Het gaat goed met mij, maar niet met ons, met Nederland.' Belangrijkste zorgen zijn de verruiming van de omgangsvormen, de toekomst van de zorg en de verslechterende economie.
- De samenleving wordt ingewikkelder, met een toenemende tweedeling tussen milieus met hoger opgeleiden (circa 30%) en middelbaar en lager opgeleiden (circa 7%). Voor veel lager opgeleiden is de overheid vaak ver weg.
- Netwerksamenleving: hiërarchische, verticaal gestructureerde organisaties ondervinden concurrentie van nieuwe, vaak tijdelijke (horizontale) netwerken.
- Nederland transformeert zich van een verzorgingsstaat naar een 'zelfzorgstaat'. Burgers stellen zich deels op als calculerende consumenten.

*Wat speelt er bij de Rijksoverheid?*

- Het vertrouwen in de overheid is hoog, maar de overheid is niet vanzelf (de enige) gezaghebbende bron. De overheid heeft nog geen adequaat antwoord op de horizontalisering van de samenleving en de bijbehorende legitimiteitsvraag.
- Dé overheid bestaat niet: voor veel mensen is 'de overheid' een diffuus begrip.
- De Rijksoverheid trekt zich terug en wordt sterk afgeslankt. Taken gaan naar provincies en gemeenten en burgers krijgen meer eigen verantwoordelijkheid. Dit verandert de verhoudingen tussen overheden en met de samenleving.

*Wat speelt er in de communicatie?*

- Er zijn veel technische veranderingen gaande in het medialandschap: van massamedia naar massa's media, ontvangers worden zender, consument worden producenten, communicatie wordt sneller, directer en persoonlijker, mobiele communicatie is een groeimarkt, kruisbestuiving tussen oude en nieuwe media, infographics en ander beeld winnen terrein.
- De nadruk op het belang van tweerichtingsverkeer is onverminderd: responsiviteit, cocreatie, samenwerken, van buiten naar binnen, aandacht voor proces (naast inhoud).
- Het beschikbaar stellen van data aan derden biedt kansen voor slimme toepassingen, meer betrokkenheid en specifiekere bereik.
- Door middel van ICT en gericht onderzoek wordt communicatie gepersonaliseerd en op maat gemaakt.

### 1.2 Doelen en domeinen

In de voorbije jaren lag het accent op kabinetsbrede en rijksbrede communicatie: samenhang en eenheid waren de leidende begrippen. Daarnaast zien we dat het gereedschap altijd belangrijk is in de communicatie van beleid en uitvoering. De geschetste trends en ontwikkelingen laten zien dat we onze middelen en methoden bij de tijd moeten houden om contact te houden met burgers, hen te informeren en te bewegen en interactie vorm te geven. De verhouding tussen overheid en

samenleving verandert. De Rijksoverheid stelt zich terughoudend op, legt meer verantwoordelijkheid bij mensen zelf. Omgekeerd nemen veel mensen vaker het initiatief om zich te informeren of actie te ondernemen. Het is de kunst voor de Rijksoverheid om open te staan voor de 'energieke samenleving'. Kanttekening daarbij is dat er ook veel mensen zijn - veelal lager opgeleiden - die het moeilijk vinden om die eigen verantwoordelijkheid op zich te nemen.

De nieuwe, sociale media bieden kansen voor de Rijksoverheid om burgers meer persoonlijk en op maat te bedienen in publieksvoorlichting, dienstverlening en interactie. Tegelijkertijd legt de ontwikkeling van massamedia naar massa's media de lat hoog voor de communicatiediscipline.

Vertaald naar de gemeenschappelijke communicatie werken de departementen aan:

- verbetering van de kabinetsbrede beleids- en publiekscommunicatie door interdepartementale samenwerking en waar mogelijk samenwerking met maatschappelijke partners
- een herkenbare, toegankelijke en dienstbare Rijksoverheid
- modernisering in de manier van werken en de gereedschapskist
- het slaan van bruggen tussen communicatie en beleid in het leren en delen van kennis en kunde.

De VoRa kiest ervoor om de schijnwerpers te zetten op projecten die laten zien hoe de veranderende verhouding tussen overheid en samenleving vorm krijgt en wat dat betekent voor de communicatie van de Rijksoverheid.

Andere projecten die door de departementen in gemeenschappelijkheid ontwikkeld en uitgevoerd worden, zijn opgenomen in het Jaarprogramma van de CRC en het Prestatieplan van DPC. De trends en ontwikkelingen uit dit Jaarprogramma vormen ook het uitgangspunt voor die projecten.

Met bovenstaande trends en ontwikkelingen in het achterhoofd kijken we naar waar de Voorlichtingsraad het komende jaar aan wil werken: wat gaat door, wat kan beter en wat is nieuw? Achterliggende doelstelling is en blijft goede communicatie tussen samenleving en rijksoverheid. Grotendeels doen de departementen dat zelf, deels ook in de gezamenlijkheid van de VoRa.

De nadruk ligt in 2012 op verdieping en verbreding van de kabinetsbrede communicatie, innovatie van het werk in meer algemene zin en het lerend vermogen van de communicatiediscipline. Daarmee zijn ook de drie hoofdlijnen of domeinen gegeven. We werken die in hoofdstuk 2 uit en geven daar de projecten bij. Daarnaast onderhoudt de VoRa nog één langjarige dienst.

#### *Slimme samenwerking, creatieve oplossingen*

Alle departementen zetten zich via de VoRa in voor het welslagen van de projecten en daarmee het verder verbeteren van de rijksbrede communicatie. Voor een deel gebeurt dat in de VoRa zelf en in de CRC en het met succes vernieuwde Wvo. Tegelijkertijd hebben en krijgen alle departementen en dus de directies Communicatie te maken met taakstellingen: minder mensen, minder geld. Dit nodigt uit tot intensieve en slimme samenwerking en creatieve oplossingen. Daarbij helpen de volgende denklijnen:

- reguliere en nieuwe projecten onderscheiden
- aansluiten bij lopende projecten (die al een 'eigenaar' hebben)
- de belangrijkste projecten goed laten zien
- waar mogelijk netwerkconstructies aangaan
- leren door te experimenteren.

## 2 De projecten

Onderstaand een nadere beschrijving van de drie domeinen en een overzicht van de projecten, binnen het totale budget van € 1.455.000,-. Per project worden wordt ingegaan op doelen, producten, organisatie, planning en kosten.

### 2.1 Kabinetsbrede communicatie

De kabinetsbrede beleidcommunicatie is in de afgelopen jaren goed in de steigers gezet en heeft goed gewerkt. De samenwerking is sterk verbeterd. In 2012 ligt de nadruk hier op verdieping en verbreding.

Daarnaast is rijksbreed gewerkt aan campagnethema's en het bijbehorende instrumentarium om beleidsmaatregelen goed te laten landen in de samenleving. De volgende stap is om bij belangrijke issues die mensen raken de stap te maken naar het werken met gezamenlijke communicatiestrategieën voor de middellange termijn, met behoud van een scherp oog op de actualiteit.

#### 1 Samenwerking bij kabinetsbrede thema's en issues

De communicatie over beleid en uitvoering is nu vaak verkokerd. In de actuele woordvoering in de beleidsvoorbereidende fase weten departementen elkaar goed te vinden. Deze intensieve samenwerking via het Woordvoerdersoverleg wordt in 2012 voortgezet. Daarnaast werken de departementen in VoRa-verband voor de middellange termijn zelden vanuit één gezamenlijke strategie in de publiekscommunicatie - wel met Prinsjesdag en Verantwoordingsdag. Hier ligt een grote en belangrijke opgave voor 2012. Om samenhang te bevorderen in de samenwerking op thema's zijn de beleidsagenda's van de departementen een bron van informatie.

Verdere intensivering van de samenwerking in beleid en communicatie, via VoRa en Wvo, met het oog op de publiekscommunicatie op de middellange termijn. Doel hiervan is eensgezinde en effectieve communicatie van het beleid en de prioriteiten van het kabinet.

We gaan door met de veelheid aan initiatieven: afstemming, kennisdelen en plannen via het Woordvoerdersoverleg, presentatie van het kabinet via rijksoverheid.nl, afgestemde woordvoeringslijnen aanbieden aan de Ministerraad, en adviezen formuleren, bijvoorbeeld op basis van onderzoek (zie projecten 3 en 4).

#### *Projecten / producten*

- 1 Rond het thema 'Investeren in de kracht van NL' onderzoeken we de mogelijkheden; departementen zetten dit op.
- 2 Rond het thema 'Huishoudboekje op orde' onderzoeken SZW, VWS en Fin de mogelijkheden van samenhang in de communicatie over sociale maatregelen.
- 3 De VoRa beziet in het najaar, aan de hand van de beleidsplannen van de departementen, over welke issues de communicatie samen en ontokerd kan worden opgepakt, omdat dat vanuit het perspectief van burgers logisch is. Voorbereiding door secretariaat en departementen.
- 4 De Academie voor Overheidscommunicatie kan hierover binnen het leernetwerk persvoorlichting reflectieateliers organiseren.
- 5 Kabinetsbrede woordvoeringslijnen.
- 6 Actuele versie van het regeringsdeel op rijksoverheid.nl (aangevuld met meer infographics, en concrete maatregelen per beleidsprioriteit).
- 7 Communicatiestrategieën op deelonderwerpen (per beleidsprioriteit).

- 8 Overige producten uit het JGC: Communicatiekalender (project 6), onderzoek (projecten 3 en 4), communicatie Prinsjesdag (project 5).

Organisatie	Kabinetsbrede communicatie is een verantwoordelijkheid van alle departementen. RVD/CAR is verantwoordelijk voor het aanjagen hiervan, formuleren van adviezen en woordvoeringslijnen en doen van onderzoek. Voor de communicatieaanpak op kabinetbrede prioriteiten nemen die departementen het voortouw waar de beleidsverantwoordelijkheid ligt. Voorbeelden hiervan zijn de communicatie rond de politie-trainingsmissie (Def, BZ, V&J in samenspraak met AZ) en de prioriteit 'Investeren in de kracht van Nederland' (EL&I, SZW, OCW, VWS, BZ, Fin, Def).
Planning	Kabinetsbrede communicatie loopt iedere dag, het hele jaar door. Waar nodig werken we met deelplanningen (zoals rond Prinsjesdag). Deze worden besproken in OGB1.
Kosten	Voor dit project zijn geen materiële kosten te voorzien.

## **2 Actualiseren campagneaanpak**

Het aantal massamediale campagnes is in de laatste jaren sterk afgenomen. Het is niet duidelijk of deze ontwikkeling zich doorzet. Daarbij komt dat de algemene waardering, waaronder de geloofwaardigheid, voor de Rijksoverheidscampagnes hoog is vergeleken met commerciële reclame. Niettemin staan de massamediale campagnes onder druk. De samenleving verandert snel en vereist andere campagnemethodieken. Daarnaast is er minder geld beschikbaar voor massamediale campagnes. De vijf campagnethema's worden nog onvoldoende geladen. Een inventarisatie van andere campagnematige activiteiten door de Rijksoverheid kan inhoudelijk extra lading opleveren; achterliggend doel is en blijft een grote effectiviteit van de campagnes.

### *Projecten / producten*

- 1 Er wordt (door CAR, DPC en drie kernteams) een toekomstvisie opgesteld en uitgewerkt op het gebied van campagnes van de Rijksoverheid. Aandachtspunt daarbij is de koppeling met het motto van de Rijksoverheid. Verantwoordelijkheid ligt bij DPC en CAR, met actieve inbreng van kernteams, CRC en VoRa. Oplevering in april (DPC), voorstel aan de VoRa in juni (CAR). Financiering uit het Innovatiebudget van DPC.
- 2 Een evaluatie van de thema's kan leiden tot een nieuw beeld op het gebruik ervan. Onder aanvoering van DPC, met brandteams en CAR. Financiering uit het Innovatiebudget van DPC. Oplevering in april.
- 3 De MR heeft de VoRa in 2011 gevraagd om voor campagnes buiten Postbus 51 dezelfde eisen en waarborgen van effectiviteit en transparantie te gaan hanteren die ook voor Postbus 51-campagnes gelden. Een werkgroep van VoRa en CRC komt in het eerste kwartaal van 2012 met een voorstel hiertoe. Geen kosten, oplevering in maart.

Alle campagnevoerende departementen zijn betrokken.

## **3 ContinuOnderzoek Burgerperspectieven**

Het COB brengt ieder kwartaal adequaat en omvattend in beeld wat er in de Nederlandse samenleving leeft en speelt en welke ontwikkelingen zich daarbij voordoen. 2011 is gebruikt als bezinnings- en oriëntatiejaar om samen met het SCP nog wat scherper te navigeren op de gewenste doelen van het algemene belevingsonderzoek (COB). Verschillende evaluaties zijn daarbij betrokken geweest. In het eerste kwartaalbericht 2012 (1 april) moeten de bijstellingen volledig zijn uitgekristalliseerd. In mei of juni 2012 wordt mede op grond daarvan een advies aan



de VoRa voorgelegd omtrent organisatie en financiering voor de lange termijn. Bij dit advies is de VoRa-werkgroep betrokken.

Doelen en opbrengsten van het onderzoek zijn:

- via algemeen belevingsonderzoek periodiek, 'adequaat en omvattend inzicht verkrijgen in wat er in de Nederlandse samenleving leeft en speelt, en welke ontwikkelingen zich daarbij voordoen'
- zicht houden op de wisselwerking tussen (a) maatschappelijke gebeurtenissen en overheidsbeleid, (b) de beeldvorming en informatie hierover in het actuele debat, en (c) de wijze waarop dat in de opinies van burgers of groepen burgers 'neerslaat en beklijfd'
- door middel van de uitkomsten van het onderzoek, een actieve bijdrage leveren aan het evenwichtig belichten van de publieke opinie in het maatschappelijk debat. 'Signaleren van' en 'tamboereren op' zorgen en trends, maar ook samenleving 'spiegel voorhouden'.

#### *Projecten / producten*

- 1 Vier kwartaalberichten.
- 2 Per kwartaal presentatie en advies in VoRa en WVO.
- 3 Advies van werkgroep (VoRa / RVD) aan de VoRa omtrent organisatie en financiering voor de lange termijn.
- 4 Het COB zal in ieder geval tot 2013 zijn reguliere vervolg krijgen.

Organisatie Het projectleiderschap ligt bij de RVD; BZK en V&J in begeleidingscommissie; alle departementen zijn betrokken.

Kosten Voor het COB is € 400.000,- beschikbaar.

#### **4 Onderzoek kabinetsbrede communicatie**

Om de effectiviteit van kabinetsbrede communicatie te vergroten, wordt vinger aan de pols gehouden bij de kennisontwikkeling, ontvangst van en respons op van kabinetsbrede boodschappen.

Daarnaast wordt onderzoek ingezet om de ontwikkeling van kabinetsbrede communicatie te begeleiden en richting te geven: testen kernboodschappen, doelgroepenaanpak, verbeteren mediabereik, effectonderzoek, etc. Dit doen we in het bijzonder voor de communicatie rond kabinetsbrede presentatiemomenten.

#### *Projecten / producten*

- 1 Regulier: drie themametingen, eenmaal kwalitatief (focusgroepen) op basis van bespreking in OGB1. Focus op kennisontwikkeling over beleid en maatregelen en de voortgang op de verschillende kabinetsdoelen (*public delivery*).
- 2 In februari zal het focusgroepenonderzoek worden gewijd aan de beleving van de crisis, de urgentie van bezuinigingen en verwachtingen over oplossingsrichtingen.
- 3 Mediagebruikersrapport. Na de eerste meting in 2010 en daaropvolgend een breed kennisdelingstraject, zal in samenwerking met een interdepartementale klankbordgroep de tweede meting worden voorbereid in het voorjaar 2012. Aanpassingen en aanvullingen hebben betrekking op onder meer het in kaart brengen van het mediagedrag van specifieke doelgroepen en 'cross over'-effecten: het van elkaar overnemen van boodschappen door de verschillende media. Daarmee ontstaat een beter beeld van het daadwerkelijk gerealiseerde bereik in het medialandschap. Mediagebruikersrapport 2012 is beschikbaar begin najaar.

Organisatie Het projectleiderschap ligt bij de RVD; alle departementen zijn betrokken.

Kosten Voor het onderzoek is € 170.000,- beschikbaar.

## 5 Prinsjesdag

Ondersteuning communicatie kabinetsplannen en begroting rond Prinsjesdag 2012. Algemene Zaken en Financiën coördineren de activiteiten rond Prinsjesdag en verzorgen (een deel van) de kabinetsbrede communicatieactiviteiten. De financiering wordt gelijkelijk verdeeld over Fin, AZ en VoRa.

- 1 Kabinetsbrede kernboodschap / redeneerlijn.
- 2 Invulling publiekscommunicatie (zoals de themawebsite).
- 3 Enige coördinatie van departementale activiteiten (indien nodig).
- 4 Ondersteuning logistieke traject richting de Staten-Generaal en de media (de 'Prinsjesdagstukken').

Organisatie Projectleiderschap gedeeld door Fin en AZ.  
Kosten Budget (uit JGC) voor 2012 is € 80.000,-.

## 6 Communicatiekalender

De kalender brengt alle relevante gebeurtenissen en bijeenkomsten in beeld ten behoeve van de Ministerraad en directies Communicatie, op basis van *forward planning*. Continuering van de wekelijkse werkwijze aan de hand van de Communicatiekalender en het Woordvoerdersoverleg.

### Product

- 1 Een wekelijks actueel overzicht: de communicatiekalender.

Organisatie Invullen van gegevens door alle departementen; coördinatie door CAR.  
Planning Wekelijkse actualisering.  
Kosten Beschikbaar budget is € 55.000,-. In 2012 vindt overleg plaats over het verminderen van de beheerkosten van de applicatie.

## 7 Video's persconferenties

Communicatie over (de voortgang van) het kabinetsbeleid (besluiten Ministerraad) door de wekelijkse persconferentie beschikbaar te stellen aan het algemene publiek. Wekelijks maakt de NOS opnamen van de persconferentie van de (vice-)minister-president. AZ neemt deze opnamen af en gebruikt ze voor uitzending op rijksoverheid.nl en het YouTube-kanaal van de rijksoverheid en dat van de MP zelf (fragmenten).

Deze dienst kan ook worden gebruikt voor opnamen van aansluitende persconferenties van andere ministers.

### Producten

- 1 Video(fragmenten) van de wekelijkse persconferentie en eventuele aansluitende persconferenties van andere ministers.

Organisatie DPC bewerkt, na overleg met CAR of betreffende departement.  
Kosten Het bewerken en publiceren kost per persconferentie € 500,-. Totaal beschikbaar budget is € 25.000,-.

## 8 Corporate communicatie

De rijksbrede corporate communicatie wordt verder uitgewerkt en ingevoerd. Dit behelst een handvol kleinere en grotere ingrepen. We willen meer zicht krijgen op de beleving van burgers, ordening aanbrengen in loketten en meldpunten, rijksoverheid.nl via mijnoverheid.nl laten aansluiten op behoeften en wensen van mensen, de missie expliciet uitdragen, huisstijlbeleid actualiseren en de bijbehorende website vernieuwen.

### *Projecten / producten*

- 1 Publieksonderzoek naar merkbeleving, campagnes en communicatie van de Rijksoverheid, om zicht te hebben op de perceptie van burgers / consumenten. De resultaten zijn relevant voor de verdere integratie van de publiekscommunicatie van de Rijksoverheid.
- 2 Er komt een voorstel voor de (gezamenlijke) positionering rijksoverheid.nl, mijnoverheid.nl en 1400. Inzet van de VoRa is eenduidig en logisch afzenderschap. Mijnoverheid.nl is wat het belooft: overheidszaken van individuele burgers op maat aangeboden. Manifestpartijen, zoals de Belastingdienst en het UWV, investeren fors in mijnoverheid.nl, en ook gemeenten gaan hiermee aan de slag. Er wordt gezocht naar een mogelijke aansluiting van mijnoverheid.nl met rijksoverheid.nl.
- 3 Ook wordt gekeken naar de mogelijkheden voor integratie van de site voor rijksbrede werving (arbeidsmarktcommunicatie).
- 4 Inventarisatie aantal meldpunten en loketten van de Rijksoverheid. Daarna plan voor overheveling naar rijksoverheid.nl en Informatie Rijksoverheid om verdere wildgroei tegen te gaan.
- 5 Er wordt een Meerjarenplan Rijkshuisstijl opgesteld. Verder wordt de Rijkshuisstijl zo nodig doorontwikkeld op basis van een audit naar de toepassing van de Rijkshuisstijl bij departementen en uitvoeringsorganisaties.
- 6 Er wordt een globaal functioneel ontwerp gemaakt voor een nieuwe rijkshuisstijlwebsite inclusief benodigde modules / functionaliteiten. De website wordt in 2013 gebouwd.

Organisatie Coördinatie door CAR, in nauwe samenwerking met DPC en met alle departementen.

Kosten Voor het beheer en de doorontwikkeling van de huisstijl is € 50.000,- beschikbaar.

## **2.2 Innoveren in communicatie**

De trends en ontwikkelingen dagen de communicatieprofessionals uit om te innoveren. Innoveren is geen doel op zich. De manier waarop mensen communiceren verandert. Daarom moet de communicatieprofessional zijn instrumenten en zijn manier van werken vernieuwen. De stap van 'communicatie in het hart van het beleid' naar 'beleid met hart voor communicatie' werpt nieuwe vragen op over de taak en rol van de communicatiediscipline.

De opkomst van sociale media en de toepassing van open data zijn ontwikkelingen die om een reactie vragen; veel mensen informeren zich via online media, maar ook veel kunnen of willen niet meegaan in de vaart der volkeren.

### **9 De netwerkende Rijksoverheid: cocreatie**

Cocreatie was het toverwoord tijdens het congres 'Open en bloot'. Enkele ministeries realiseren al jaren de plan- en beleidsvorming op interactieve wijze. Er zijn goede en minder goede voorbeelden van. De overheid kan aan vertrouwen winnen wanneer zij de interactie met betrokken doelgroepen zorgvuldig en met een open houding organiseert. Het is interessant om de rol van sociale media bij cocreatie uit te lichten. Daarnaast is het interessant om te zien wat de veranderende rol van de Rijksoverheid ten opzichte van andere overheden en de samenleving betekent voor cocreatie. Hanteerde de Rijksoverheid voorheen het principe van burgerparticipatie, er zal steeds vaker sprake zijn van overheidsparticipatie: er komen initiatieven voor oplossingen van maatschappelijke problemen vanuit de samenleving of het bedrijfsleven waar de (Rijks)overheid haar voordeel mee kan doen of waarin zij kan ondersteunen. Moet de communicatiediscipline daarbij betrokken zijn? Of ligt daar vooral

een taak voor communicatief vaardige beleidsambtenaren? Wat betekent het voor de communicatieadvisering en profilering van bewindslieden als de Rijksoverheid niet de belangrijkste partner in een project is? Ook leren van minder succesvolle initiatieven.

Dit punt heeft ook de aandacht van de SGO-VoRa-commissie.

#### *Projecten / producten*

- 1 Aan de hand van drie tot vijf gezamenlijke projecten, door de departementen aangedragen, wordt geëxperimenteerd en geleerd. Mogelijke voorbeeldprojecten:
  - het Nieuwe Werken / Beter Benutten infrastructuur (SZW, OCW, I&M, BZK, platform Slim Werken Slim Reizen, 50 grote bedrijven, Natuur en Milieu, VNO-NCW)
  - burgerschap – participerende overheid (BZK) / De Publieke Zaak
  - Krimpregio's (BZK e.a.)
  - wederopbouw Rotterdam Zuid (BZK)
  - Topsectoren (EL&I).
- 2 Proef met communicatie op maat, door aan te sluiten bij relevante momenten in hun leven. In samenwerking met (bijvoorbeeld) ProDemos, Consumenten- autoriteit, RIVM (kiesbeter.nl), Consumentenbond, NIBUD en gemeenten. Dit biedt ook een goede mogelijkheid om beleid, maatregelen en communicatie van de departementen met elkaar te verbinden.
- 3 Zicht op processen, mogelijkheden, kansen, valkuilen, risico's van actieve betrokkenheid van het bestuur bij de burger.
- 4 Antwoord op de vraag naar de rol van sociale media en de rol van de verhouding tussen beleid en communicatie.
- 5 Advies voor volgende projecten.

**Organisatie** Departementen trekken de projecten zelf. Vanuit de actieve departementen wordt een werkgroep geformeerd die snel met een strategisch en praktisch handelingskader komt en die in nauw overleg de verschillende projecten bespreekt en vergelijkt. De werkgroep kiest zelf een voorzitter en een secretaris. Mogelijke adviesfunctie van DPC / Academie voor leernetwerken en kennisdeling.

**Planning** Het project loopt gedurende het gehele jaar. In het eerste kwartaal van 2013 worden de resultaten gepresenteerd. Indien relevant wordt tussentijds gerapporteerd.

**Kosten** De kosten (voor eigen inzet) worden gedragen door de departementen. Geen inhuur van buiten. Geen bijdrage vanuit het Jaarprogramma.

#### **10 Publicatie online en netwerken**

In 2012 wordt een vervolg gemaakt op de goed ontvangen publicatie 'Ondertussen online . . .'. Er is sindsdien het nodige veranderd en sneller dan we toen vermoedden.

Op welke manier kan 'online' in welke fase worden ingezet om beleid optimaal te ondersteunen? En wat is daarbij de rol en taak van de communicatieadviseur? Wat leren we van concrete voorbeelden? De lessen vertalen we naar nieuwe strategieën. We zoeken aansluiting bij de opleiding / vaktraining 'online adviseur' van de Academie.

Netwerksites als Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn en Google+ winnen aan populariteit en lijken gewone internetsites te gaan vervangen - een Japanse gemeente die alleen nog via Facebook met haar burgers communiceert. Vooralsnog is de website rijksoverheid.nl de online *backbone* van de Rijksoverheid. Door het

inzetten van eigen netwerksites of door gebruik te maken van bestaande netwerksites kan de overheid daar zijn waar de mensen zijn die zij wil bereiken.

- 1 Publicatie over de netwerkende overheid, cocreatie, de concrete rol van de communicatiediscipline daarin en de leerpunten en nieuwste inzichten over het gebruik van online methodieken.
- 2 Een groep experts inventariseert de kansen en bedreigingen van de ontwikkeling van sociale-netwerksites, formuleert tips die helpen om deze netwerksites op een goede manier te gebruiken ten aanzien van bijvoorbeeld afzenderschap, huisstijl, doelstellingen, relaties met andere overheidssites, beheer, contentformules. In het verlengde van het gebruik van deze sites wordt een duidelijk handelingsperspectief vastgelegd in beleid en openbaargemaakt.
- 3 Aan de hand van een voorbeeldproject wordt geëxperimenteerd met een netwerksite. Hierbij nemen we ook ervaringen met crossmediale inzet voor campagnes mee.
- 4 Afronding EUR-opdracht 'Overheidscommunicatie en de burger. De rol van sociale media'.

Organisatie Trekkersrol voor CAR en DPC, in nauwe samenwerking met alle departementen; BZ en V&J kunnen expertise leveren.

Planning pm

Kosten Voor dit gehele project is € 25.000,- beschikbaar.

### **11 Beeldcommunicatie**

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden. Bij de Rijksoverheid wordt steeds meer aandacht besteed aan beeldcommunicatie, al voert de communicatie met woorden nog steeds de boventoon. Het Beeldcentrum van DPC ondersteunt de beeldcommunicatie van de departementen, met video, een beeldbank etc. Infographics en animaties zijn in opkomst, zowel in de media als bij de Rijksoverheid. De kracht van hun eenvoud is onmiskenbaar. Het maken van krachtige infographics en animaties is een vak apart. Dit alles binnen de richtlijnen voor de rijkshuisstijl ten aanzien van fotografie en animatie.

#### *Projecten / producten*

- 1 Er wordt een plan gemaakt voor een professionele aanpak van infographics en animaties, onder aanvoering van het Beeldcentrum, door alle departementen. Hieraan zijn geen kosten verbonden. Afronding in derde kwartaal.
- 2 In de loop van het jaar wordt mogelijk een infographicsredacteur aangesteld bij het Beeldcentrum, afhankelijk van de uitkomsten van bovenstaande planvorming. Kosten en verdere invulling pm.
- 3 De infographicsredacteur voert enkele concrete projecten uit in overleg met vragende departementen en in nauw overleg met de redactie van rijksoverheid.nl.

Organisatie Beeldcentrum (DPC), Fin, Def, I&M, V&J.

Kosten pm

### **12 Open data**

De Rijksoverheid beschikt over veel 'ruwe' (digitale) informatie, die beschikbaar gesteld kan worden aan derden. Bekende voorbeelden zijn de autonummerbordgegevens van de Rijksdienst voor het Wegverkeer, de KNMI-gegevens waarmee de buienradar wordt gemaakt en een site als verbeterdebuurt.nl. Door open data beschikbaar te stellen kunnen mensen - vaak creatieven - meedenken over nuttige toepassingen van die ruwe informatie, bijvoorbeeld in apps. Het beleid voor open data staat nog in de kinderschoenen. In 2011 is een open-dataportaal

(data.overheid.nl) officieel gelanceerd. BZK en EL&I zijn de trekkers van het beleid voor open data. Het biedt kansen voor de communicatie van de Rijksoverheid, al is nog niet precies duidelijk welke. In de Digitale Agenda kondigen zij een gezamenlijk programma voor 2012 - 2014 aan, met als hoofddoelstelling het vergroten van de vraag naar en het aanbod van open data en het stimuleren van de ontwikkeling van slimme toepassingen. BZK en EL&I maken afspraken met de departementen over open data en richten een Kenniscentrum op.

Voor de communicatiediscipline betekenen de ontwikkelingen op het gebied van open data dat zij moet onderzoeken welke mogelijkheden deze ontwikkelingen bieden voor beleid en communicatie.

#### *Projecten / producten*

- 1 DPC organiseert in april een kennismiddag Open Data.
- 2 BZK en EL&I stellen (in samenwerking met CAR) in het voorjaar een notitie op over open data vanuit communicatieperspectief: een verkenning van de mogelijkheden en valkuilen. In de loop van 2012 kan een meer inhoudelijk vervolg op die notitie worden geschreven.
- 3 De VoRa kan proeven met open data stimuleren. Gedacht kan worden aan de ontwikkeling van de zorgkosten of een toepassing om de gevolgen van de economische veranderingen te bepalen.

Organisatie BZK en EL&I.

Kosten Op voorhand is niet aan te geven hoeveel kosten er voor een eventuele pilot moeten worden gemaakt; er is vooralsnog € 10.000,- beschikbaar.

## **2.3 Kennis en kunde delen**

Leren leidt tot meer inzicht in en daardoor verbetering van ons werk. Wat we leren en doen is niet vrijblijvend: we moeten er rekenschap over afleggen. Eén van de karaktertrekken van dit Jaarprogramma is het verbinden van doen en leren. De uitdaging is om communicatieprofessionals en hun beleidscollega's van elkaar te laten leren, ook op nieuwe, creatieve manieren. Een sterk accent ligt op het opdoen van ervaring met online methodes en middelen.

Het gebruik van sociale media door ambtenaren in de fase van beleidsvorming brengt dilemma's over openheid en transparantie met zich mee. Pakkende stelling tijdens het congres 'Open en Bloot': er zitten meer kansen dan risico's aan het gebruik van sociale media door ambtenaren.

### **13 Kennisuitwisseling**

De Academie voor Overheidscommunicatie is een belangrijke spelverdeler van kennis over het communicatievak. Niet alleen naar vakgenoten bij de ministeries en bij uitvoeringsdiensten maar ook naar beleidscollega's.

#### *Projecten / producten*

- 1 De Academie organiseert kennismiddagen en leernetwerken en verzorgt de rijksbrede interne communicatie hierover. Daarbij wordt aansluiting gezocht bij het concept van het Reuring!Café. Doel is daar te discussiëren over actuele thema's en vooral ook beleidscollega's te betrekken bij de discussies over de communicatie van de Rijksoverheid.
- 2 In samenwerking met RVD/CAR organiseert de Academie voor de VoRa in 2012 en 2013 intervisiebijeenkomsten over de Ideale Directie Communicatie.
- 3 Het bevorderen van online participatie door ambtenaren en het delen van kennis en kunde in online leernetwerken wordt opgepakt door de CRC.

Organisatie Academie voor Overheidscommunicatie; Fin en V&J worden graag betrokken.

Kosten Financiering uit budget Academie.

#### **14 Inspiratiebijeenkomst**

Ieder najaar organiseert de Academie voor Overheidscommunicatie samen met RVD/CAR een bijeenkomst van een dagdeel. Dit is het publieke moment waarop de resultaten en leerpunten worden gepresenteerd (mogelijk ook in een publicatie), inspiratie wordt opgedaan aan de hand van een actueel thema, mensen met elkaar kunnen netwerken en de ontmoeting tussen communicatie- en beleidscollega's gestalte kan krijgen.

##### *Projecten / producten*

- 1 Eind 2012 organiseert de Academie met CAR een bijeenkomst van een dagdeel voor circa 250 deelnemers, waar de 'oogst' van het Jaarprogramma kan worden gepresenteerd. Belangrijkste doel: de communicatiemedewerkers en liefst ook een groeiende groep beleidsmedewerkers van de rijksoverheid inspireren met inzichten uit de projecten binnen het Jaarprogramma.

Organisatie Academie en CAR, met departementen.

Kosten Voor materiële kosten is in de begroting van DPC een bedrag opgenomen van € 35.000,-. Met een publicatie is daarbij geen rekening gehouden.

## **2.4 Overige diensten**

#### **15 ANP Medianet**

ANP Medianet voorziet de directies Communicatie ook in 2012 van ANP-berichten. Ieder half jaar, in juni en december, wordt de (eventuele extra) behoefte aan aansluitingen in kaart gebracht. Als daar aanleiding voor is, worden deze extra aansluitingen aan de VoRa voorgelegd.

Het beheer van ANP Medianet is belegd bij de afdeling Inkoop van het ministerie van Algemene Zaken. Deze voert ook de inventarisatie uit. Voorstel is om de aanbesteding en het contractbeheer in de loop van 2012 onder te brengen bij DPC.

##### *Producten / projecten*

- 1 Regulier gebruik.
- 2 Aanbesteding Medianet voor de komende jaren.
- 3 Begin 2012 vindt een proef plaats met een alternatieve aanbieder (Bloomberg) om het aanbod en de werkwijze te kunnen vergelijken.

Organisatie AZ; afname door alle departementen.

Kosten Voor 2012 zijn in totaal € 550.000,-, waarvan € 25.000,- voor de aanbesteding en € 25.000,- voor de proef.

### 3 Organisatie en beheer

In deze paragraaf geeft de Voorlichtingsraad aan hoe hij de voortgang op inhoud, proces en financiën bewaakt.

#### 3.1 Financiën

Het beschikbare budget bedraagt € 1.455.000,-. De begrote projecten tellen in onderstaande tabel op tot een bedrag van € 1.365.000,-. Dat betekent op papier een restbudget van € 90.000,-, ofwel 6%. In de loop van het jaar worden de uitgaven nauwlettend in de gaten gehouden. De voortgang van het programma wordt per kwartaal aan de VoRa gerapporteerd.

nr.	project	nieuw	regulier
<b>Kabinetsbrede communicatie</b>			
1	Samenwerking bij kabinetsbrede thema's en issues	0	
2	Actualiseren campagneaanpak	0	
3	COB		400.000
4	Onderzoek kabinetsbrede communicatie		170.000
5	Prinsjesdag		80.000
6	Communicatiekalender		55.000
7	Videoproductie persconferenties		25.000
8	Corporate communicatie		
-	tbv huisstijl (toezegging aan ICBR)	50.000	
<b>Innoveren in communicatie</b>			
9	De netwerkende Rijksoverheid: cocreatie	0	
10	Publicatie online en netwerken	25.000	
11	Beeldcommunicatie	pm	
12	Open data	10.000	
<b>Kennis en kunde delen</b>			
13	Kennisuitwisseling		0
14	Inspiratiebijeenkomst		
<b>Overige diensten</b>			
15	ANP Medianet	50.000	500.000
subtotalen		135.000	1.230.000
<b>totaal begroot</b>		<b>1.365.000</b>	
<b>totaal beschikbaar</b>		<b>1.455.000</b>	
over			90.000



### 3.2 Organisatie

Het Jaarprogramma wordt in opdracht van de VoRa uitgevoerd door zijn leden (i.c. de directies Communicatie van de departementen) en zijn secretariaat.

In alle projecten wordt intensief samengewerkt tussen alle departementen, gedachtevorming vindt mede plaats in de CRC en besluiten worden voorbereid in de opdrachtgeversberaden. Deze beraden zijn er voor:

- 1 onderzoek en kabinetsbrede communicatie
- 2 gemeenschappelijke diensten.

Leden OGB1 Remco Dolstra (Fin, vzt), Hans van den Broek (ELI), Henk Brons (AZ), Stephan Koole (VWS), Sicco Louw (BZK).

Leden OGB2 Pieter Idenburg (SZW, vzt), Michaël van Wissen van Veen (I&M), Kristel Dirkx (Fin), Erik den Hoedt (DPC). Henk Brons (AZ) is agendalid.

Voor professionalisering vindt twee maal per jaar overleg plaats tussen Jenneke de Sain (OCW) en Sicco Louw (BZK).

#### *Evaluatie sturingsmodel*

Parallel aan het Jaarprogramma wordt in het voorjaar het sturingsmodel van de VoRa opnieuw tegen het licht gehouden, met als centrale vraag: hoe organiseren we het werk van de raad zo dat goede besluiten zo efficiënt mogelijk worden genomen, met een zo groot mogelijk draagvlak? Concreet gaat het dan om informatie-uitwisseling en besluitvorming door VoRa, CRC, OGB1 en 2 en Wvo. Een voorstel voor deze evaluatie wordt apart aan de VoRa aangeboden.

#### *Evaluatie Jaarprogramma*

Het Jaarprogramma wordt geëvalueerd op proces en inhoud. De uitkomst hiervan is mede inbreng voor het volgende Jaarprogramma.

## Bijlage 1 Agenda

Tijdens het congres Open & Bloot op 10 november 2011 is een Agenda voor de toekomst opgesteld.

### **Openbaarheid**

- 1 Actieve openbaarheid moet de default-optie van de overheid zijn.
- 2 Zet in op open data.
- 3 Doe een serie kleinschalige experimenten op het gebied van actieve openbaarheid.

### **Responsiviteit**

- 4 Train jezelf in echt luisteren.
- 5 Leer van hoe de samenleving communiceert - volg en laat los!
- 6 Laat mediagebruik leidend zijn voor media-inzet.
- 7 Bel burgers vaker rechtstreeks op.
- 8 Benut kennis en de signalen die binnenkomen bij de uitvoering.
- 9 VoRa, zoek ruimte in coalitiebesprekingen en regeerakkoord voor betekenisvolle dialoog.

### **Netwerksamenleving**

- 10 Ga deel uitmaken van de netwerken die burgers met elkaar vormen.

### **Online**

- 11 Stel spelregels online communicatie op: hoe kan je het werk beter maken?
- 12 Ontwikkel betere zoekfunctie (ontsluiting) rijksoverheid.
- 13 Ga werken aan de ontwikkelingen in de datasamenleving.

### **De rol van de overheid**

- 14 Maak expliciet waar de taak van de overheid begint en eindigt.
- 15 Wees een gids in je domein, 'kaap een *hashtag*', laat je autoriteit gelden.

### **De rol van de ambtenaar**

- 16 *Every soldier a spokesman*. Kijk in de spiegel: waar sta je voor?
- 17 Stap uit het frame van wij tegenover de burgers. Je bent er zelf ook één.
- 18 Geef je bestuurder tegengas als de burger onvoldoende aan bod komt.

## Bijlage 2 Trends en ontwikkelingen

### *Wat speelt er in de samenleving?*

- Nederlanders zijn een gelukkig volk. Veel mensen vinden: 'Het gaat goed met mij, maar niet met ons, met Nederland.' De verruwing van de omgangsvormen staat nog steeds met stip op één. Toenemende bezorgdheid is er over de toekomst van de zorg en de economie.
- De samenleving is ingewikkeld geworden. Dat is niet door iedereen goed te handelen. Onderzoekers constateren een toenemende tweedeling in de samenleving tussen milieus met hoger opgeleiden (ca. 30 procent) aan de ene kant en milieus met middelbaar en lager opgeleiden (ca. 70 procent) aan de andere kant. Veel hoger opgeleiden weten de weg naar de overheid en de politiek wel te vinden als dat nodig is, maar voor veel vooral lager opgeleiden is de overheid vaak ver weg.
- De netwerksamenleving. Mensen keren zich af van (politieke) partijen en maatschappelijke organisaties die ooit bedoeld zijn om hen te vertegenwoordigen. Hiërarchische, verticale gestructureerde organisaties ondervinden concurrentie van nieuwe, vaak tijdelijke (horizontale) netwerken.
- Nederland transformeert zich van een verzorgingsstaat naar een 'zelfzorgstaat'. Burgers stellen zich op als een calculerende consument.

### *Wat speelt er bij de overheid?*

- Het vertrouwen onder burgers in de overheid is, vergeleken met andere Europese landen, hoog. Tegelijkertijd is voor veel mensen 'de' overheid niet meer automatisch (de enige) gezaghebbende bron. In die zin is er sprake van een legitimiteitscrisis. De verticaal georganiseerde instituten en organisaties, zoals overheden, hebben nog geen adequaat antwoord gevonden op wat wel heet de 'horizontalisering' van de samenleving.
- Dé overheid bestaat niet. Voor veel mensen is 'de overheid' een diffuus begrip. De uitvoering van overheidsmaatregelen is in handen van gemeenten en provincies en van een bonte verzameling van uitvoeringsorganisaties, agentschappen, zelfstandige bestuursorganen en semi-publieke organisaties, die op afstand staan van de ministers en hun kerndepartementen.
- Sterke en compacte overheid. De Rijksoverheid trekt zich steeds meer terug en wordt daarom ook sterk afgeslankt. Een aantal taken wordt gedecentraliseerd naar provincies en gemeenten en beoogd wordt burgers meer eigen verantwoordelijkheid te geven. De verhouding tussen de overheden onderling en tussen de Rijksoverheid en de samenleving verandert dus.

### *Wat speelt er in de communicatie?*

- Van massamedia naar massa's media. Met de komst van de sociale media is de ontvanger zender geworden en de consument producent. Kennis wordt niet meer afgeschermd, maar op grote schaal gedeeld.
- Communicatie wordt sneller, directer en persoonlijker. De behoefte aan interactie en een directe en persoonlijke (op maat) manier van communiceren wordt groter. Mobiel internet is booming, veel mensen zijn altijd en overal online.
- Internet als engagerend, activerend en mobiliserend medium. Online media zijn een motor voor emoties, nieuwsverspreiding en maatschappelijke issues. Door cross-over effecten van sociale media op traditionele media is de impact groot.
- De Rijksoverheid maakt een ontwikkeling door van voorlichting en zenden naar communicatie, interactie en dialoog. Van éénrichtingsverkeer naar meerrichtingsverkeer. Naast het gebruik van owned en paid media (kanalen die we zelf hebben

en kanalen waarvoor we betalen) worden de kansen verkend van het gebruik van earned media, aanwezig zijn daar waar de doelgroepen zich bevinden.

- Naar een responsieve Rijksoverheid. Beleidsmedewerkers communiceren steeds vaker zelf direct met de buitenwereld, ook door gebruik te maken van sociale media. Communicatieadviseurs ontwikkelen zich van 'verkopers' van beleid naar 'antennes' van de buitenwereld en facilitators van het proces van plan- en besluitvorming.
- Beeldcommunicatie: infographics. Eén beeld zegt meer dan duizend woorden, toch wordt de communicatie van de Rijksoverheid nog steeds gedomineerd door woorden. Infographics en animaties zijn in opkomst, ook bij de overheid.
- Open data. Het beschikbaar stellen van data aan derden biedt onvermoede kansen voor toepassingen zoals apps. Dat kan de betrokkenheid van burgers bij (producten en diensten van) de overheid vergroten. Het vergroot de mogelijkheden om publiek specifiek te bereiken.
- Personalisatie van consumentencommunicatie. Hoe meer bekend is over de informatiebehoeften van consumenten of burgers, hoe beter ze op maat bediend kunnen worden. Op mijnoverheid.nl kunnen mensen hun eigen informatiepakket samenstellen. *Behavioral targeting* is een methode die het mogelijk maakt om op basis van surf-, klik- en zoekgedrag van bezoekers op websites gepersonaliseerde content aan te bieden.