

Zichtbaarheid nieuwe stijl

Focus op de burger

CommunicatieKoers provincie Zuid-Holland

Collegeperiode 2007- 2011

25 maart 2008

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	1	
1 INLEIDING	2	
2 BEVINDINGEN INTERVIEWS	3	
3 ZICHTBAARHEID OP DRIE SPEELVELDEN	4	
3.1 Bestuur: besluitvorming	4	
3.2 Organisatie: procesvoering	5	
3.3 Realisatie: uitvoering en projecten	5	
4 SUCCESFACTOREN	6	
4.1 Bestuurlijk handelen	6	
4.2 Uitvoering in de schijnwerpers	6	
4.3 Interactie met de burger organiseren	7	
5 COMMUNICATIEMIDDELEN EN AANPAK	8	
5.1 Nieuwe communicatiemiddelen	8	
5.1.1 <i>Huis-aan-huisbladen</i>	8	
5.1.2 <i>Digitale en interactieve communicatie</i>	8	
5.1.3 <i>Multimedia en beeld</i>	8	
5.1.4 <i>Journalistieke producties aanbieden</i>	9	
5.1.5 <i>Co-producties</i>	9	
5.1.6 <i>Bijdrage aan het Huis van de Democratie</i>	9	
5.2 Nieuwe aanpak	10	
5.2.1 <i>Proactiever persbeleid</i>	10	
5.2.2 <i>Bijeenkomsten en werkbezoeken</i>	10	
5.2.3 <i>Brochures en nieuwsbrieven: 'Digitaal, tenzij...'</i>	10	
5.2.4 <i>Inkoop advertenties</i>	11	
6 FINANCIËN	12	
7 VERVOLG	13	
BIJLAGE 1	SAMENVATTING INTERVIEWS TWIJNSTRA GUDDE	14
BIJLAGE 2	STATENLEDEN OVER ZICHTBAARHEID	16
BIJLAGE 3	VOORBEELD JOURNALISTIEKE PRODUCTIE	17
BIJLAGE 4	EXTERNE/INTERNE NIEUWSBRIEVEN: 'DIGITAAL, TENZIJ..'	18

Samenvatting

De provincie wil haar communicatie anders aanpakken. Want zij richt zich in deze collegeperiode met meer nadruk op de inwoners van Zuid-Holland en minder op overheden en organisaties. De ambitie om de zichtbaarheid te vergroten, is daarom expliciet opgenomen in het coalitieakkoord 2007-2011 en speelt inmiddels ook een grote rol in het bestuurlijke programma Provincie Nieuwe Stijl. Een verbeterde zichtbaarheid heeft als doel: betrokken inwoners van Zuid-Holland die weten wat de provincie voor hen tot stand brengt. Maar ook een (inter)actieve burger die zelf invloed uitoefent op het beleidsvormingsproces.

De provincie wil vaker en beter in contact treden met burgers. Concrete resultaten vormen daarbij het aanknopingspunt: 'wat merken de inwoners van Zuid-Holland ervan?'. Hiermee zet de provincie communicatief een belangrijke koerswijziging in. Het accent ligt voortaan minder op het actief informeren van het maatschappelijk middenveld door nieuwsbrieven, brochures en ander drukwerk. De communicatie-inzet voor deze doelgroep wordt minder dominant, terwijl de burger juist vaker zal worden opgezocht. Om de burger te bereiken, is het van belang de doe-provincie en interactiviteit centraal te stellen in de communicatie.

Binnen de communicatieactiviteiten worden daarom andere accenten gelegd, in zowel middelen als aanpak. Een korte opsomming van enkele acties en voorstellen die de zichtbaarheid van de provincie bij haar inwoners de komende jaren moet vormgeven:

- Maandelijks provinciepagina in Zuid-Hollandse huis-aan-huisbladen;
- Aanbieden kant-en-klare journalistieke producties aan lokale omroepen en huis-aan-huisbladen;
- Co-producties met regionale omroepen die in het teken staan van de dialoog, waarbij kijkers en luisteraars kunnen reageren en meediscussiëren;
- Versterking van digitale communicatie om met name meer interactie met burger tot stand te brengen (bijvoorbeeld via opiniepeilingen en een discussieplatform op zuid-holland.nl);
- Fysieke zichtbaarheid en interactiviteit: intensivering van inspraakbijeenkomsten, informatieavonden en dergelijke, waar de burger zijn stem kan laten horen over zaken die hem raken. En waar ook een rol is weggelegd voor GS- en PS-leden -in die gevallen en op die momenten- wanneer dat noodzakelijk en wenselijk is.

In hoofdstuk 5 worden deze acties nader uitgewerkt.

1 Inleiding

De provincie wil zichtbaarder zijn. In het coalitieakkoord 2007-2011 is geformuleerd dat *“een helder, sterk en eenduidig beeld van de provincie moet worden gecreëerd, juist ook naar de inwoner van Zuid-Holland. Hiertoe zal het interactief opereren worden versterkt en zullen zichtbaarheidsacties worden ingezet om de burger van Zuid-Holland te laten zien wat de provincie voor haar betekent.”* En ook: *“Wij zullen in dit kader onze communicatie en PA-beleid gericht inzetten en nadrukkelijker koppelen aan zaken die we voor onze inwoners realiseren.”*

Voor de komende periode is voor de verbetering/verhoging van de zichtbaarheid een extra jaarlijks budget van 500.000 euro beschikbaar gesteld. In deze notitie wordt handen en voeten gegeven aan de invulling van de zichtbaarheidsambitie. Voorafgaand aan het opstellen van de notitie is een werkgroep met adviesbureau Twynstra Gudde aan de slag gegaan, waarbij onder andere interviews zijn gehouden. Uitgangspunten voor de notitie zijn de bevindingen uit deze interviews, het coalitieakkoord 2007-2011, de notitie *Provincie Nieuwe Stijl*¹ en de keuze voor een centrale afdeling Communicatie in het kader van Organisatie van de Toekomst.

Deze notitie is kaderstellend waarbij de bestaande communicatiekoers wordt verlegd: de focus komt voortaan veel meer op burgers te liggen en minder op organisaties uit het maatschappelijk middenveld. Dit betekent niet dat het huidige beleid volledig overboord wordt gezet. De provincie blijft de communicatietaken uitvoeren die zij al jaren uitvoert. Ook richting (mede-)overheden en organisaties, echter minder dominant en (veel) meer digitaal. De centrale afdeling Communicatie blijft zorgdragen voor publieksvoorlichting, persvoorlichting over collegebesluiten, communicatie over algemene uitgaven (zoals de begroting en het burgerjaarverslag) en de organisatie van (grote) evenementen. Ook arbeidsmarktcommunicatie en de activiteiten rondom relatiemarketing en de relatiegeschenken veranderen niet.

Vanwege het kaderstellende karakter van deze notitie moet voor een aantal onderwerpen een uitgewerkte aanpak ontwikkeld worden. Zo vergt bijvoorbeeld de communicatie rond onze inzet in Europa een speciale benadering, net als rond de nieuwe provinciale structuurvisie. De hoofdlijnen uit deze notitie moeten worden toegepast in de uitwerking van dergelijke specifieke trajecten tot concrete communicatie actieplannen.

¹ De provincie zal de komende jaren laten zien een daadkrachtig en slagvaardig bestuur te zijn, dat heldere keuzes maakt en deze met verve uitdraagt en uitvoert. De provincie zal zich concentreren op haar hoofdtaken en werken vanuit een heldere visie op haar positie, rol en taak in de samenleving. Hier richt het bestuurlijke programma *Provincie Nieuwe Stijl* zich op. Bij die provincie nieuwe stijl hoort ook de bereidheid om dingen over te laten aan anderen. Bij de vraag met welke onderwerpen de provincie zich wel en niet bezig houdt, gaat het niet over de vraag of deze zaken maatschappelijk belangrijk zijn, maar over de vraag of de provincie als middenbestuur daarin een eigen verantwoordelijkheid en toegevoegde waarde heeft.

2 Bevindingen interviews

Een aantal bestuurders, directeuren, projectleiders, communicatiemedewerkers en statenleden is geïnterviewd over hun huidige ervaringen met communicatie en over hun wensen en verwachtingen voor de toekomst. Er is in het bijzonder stilgestaan bij de zichtbaarheid van de provincie. (Zie bijlagen 1 en 2.)

Uit de interviews komt naar voren dat de meeste geïnterviewden de communicatie van de provincie als onvoldoende ervaren. Sommigen rekenen de provincie vooral af op haar gebrekkige positionering. Anderen hebben het over de kwaliteit van bestuur (wat 'ze' doen en zeggen). Sommigen hebben het weer puur over de kwaliteit en kwantiteit van media, middelen of uitingen. Een aantal geïnterviewden noemt specifiek het gebrek (en daarom de behoefte) aan focus en regie.

De wensen en verwachtingen ten aanzien van communicatie lopen onder de geïnterviewden behoorlijk uiteen. Wat deze uiteenlopende visies wel met elkaar gemeen hebben, is de wens tot meer samenhang, focus en regie als het gaat om de inhoud en de vorm van communicatieboodschappen. Daarnaast bestaat er behoefte aan het formuleren van heldere kaders en criteria voor strategie en uitvoering, media en middeleninzet.

Uit de verschillende antwoorden in de interviews blijkt hoe complex het vraagstuk van zichtbaarheid en effectieve communicatie voor de provincie daarin is. De provincie is in de eerste plaats een bestuurslaag die veel samenwerkt met het maatschappelijk middenveld, waarna het beleid pas bij de burger terechtkomt. In die zin is het niet verwonderlijk dat de provincie bij het grote publiek onzichtbaar is. Ook de grote diversiteit aan taken en rollen van de provincie speelt hierbij een rol.

De onzichtbaarheid van de provincie bij haar burgers en de geringe betrokkenheid die daaruit voortvloeit, moet daarom aangepakt worden. Want onbekend maakt onbemind. En wie onbemind is, krijgt sneller en makkelijker kritiek te verduren en ziet daarmee zijn bestaansrecht in twijfel getrokken.

In de aanloop naar de verkiezingen viert de discussie over de zichtbaarheid en het bestaansrecht van de provincie overigens hoogtij; al was in 2007 de frequentie en intensiteit van de kritiek historisch te noemen.

3 Zichtbaarheid op drie speelvelden

Zichtbaarheid is geen doel op zich, maar een strategie om meer betrokkenheid in de samenleving te creëren. De provincie streeft daarbij naar een kwalitatieve zichtbaarheid om de herkenbaarheid en betrokkenheid bij de burger te vergroten. De communicatieve inspanningen zijn er niet op gericht om zo vaak mogelijk de media te halen, het gaat om het regelmatig en doelmatig informeren van de burger. De verbeterde zichtbaarheid moet leiden tot het beter kennen en herkennen van de provincie in de dingen die zij *doet*, of zich voornemt te *gaan doen*. (Zuid-Holland als 'doe-provincie'.) Deze inzet vormt de basis voor een grotere betrokkenheid, die met interactieve activiteiten wordt nagestreefd.

De aanpak van de provincie richt zich op:

- het delen van de bestuurlijk-inhoudelijke afwegingen en besluiten die de leef-, maar ook belevingswereld van de inwoners van Zuid-Holland raken (ook bij kleine groepen);
- uitvoering van beleid en projecten die de leef- en belevingswereld van de inwoners raken;
- het uitdragen en in praktijk brengen van de kernwaarden van de provincie (transparant, uitvoeringsgericht, deskundig en slagvaardig).

Communicatie gaat zich de komende jaren -meer nog dan voorheen en deels met nieuwe middelen- richten op: concreet en helder beleid, gekoppeld aan zichtbare prestaties, die van belang zijn voor de burger.

Daarom zet de provincie een belangrijke koerswijziging in: het accent ligt voortaan minder op het actief informeren van medeoverheden en organisaties door nieuwsbrieven, brochures en ander drukwerk. De communicatie-inzet voor deze doelgroep wordt minder dominant, terwijl de burger juist vaker zal worden opgezocht. De communicatie met de partners blijft dus wel gehandhaafd, maar in een andere vorm dan voorheen.

Verbetering van de zichtbaarheid vergt een korte- én langetermijnaanpak die zich bij voorkeur ook nog na deze collegeperiode voortzet. Een investering met een langere looptijd is nodig omdat de betrokkenheid van en kennis over de provincie bij de gemiddelde burger nu vrij laag is.

Om een indruk te krijgen van de effecten van de communicatieve inspanningen wordt een tweejaarlijkse burgermonitor uitgevoerd. Door samen te werken met andere provincies, blijven de kosten beperkt. In 2007 is een begin gemaakt met deze samenwerking door in te haken op de burgermonitor van de provincie Noord-Holland door met dezelfde vragenlijst ook Zuid-Hollandse burgers te bevragen. Met Noord-Holland, Utrecht en eventuele andere provincies wordt de mogelijkheid van een gezamenlijke burgermonitor verkend.

Omdat zichtbaarheid een containerbegrip is en kaders gesteld moeten kunnen worden, onderscheidt deze notitie drie speelvelden die elk op een eigen manier een rol spelen bij zichtbaarheid: het bestuurlijke, het organiserende en het uitvoerende speelveld.

3.1 Bestuur: besluitvorming

Gedeputeerde Staten én Provinciale Staten vormen in deze notitie het bestuurlijke speelveld. De weg naar besluitvorming, de besluitvorming zelf, controle en kaderstelling zijn hoofdtaken van het provinciaal bestuur en zijn goed actief in beeld te brengen. Dat gebeurt nu ook al, alleen zal de zichtbaarheidsstrategie zich nog sterker richten op beslistmomenten rondom concrete plannen, kwesties of dossiers die inwoners van Zuid-Holland raken en die vaak regionaal bepaald zijn.

Invulling geven aan provinciale zichtbaarheid betekent dan ook in veel gevallen regiogerichte communicatie. Op het ene moment en in de ene regio kan de provincie daardoor intensiever -of met andere thema's- in beeld zijn bij burgers, dan op het volgende moment en in een andere regio. Deze regiobenadering wordt ook gehanteerd bij de invulling van de corporate advertentie in de huis-aan-huisbladen. Iedere advertentie bevat naast drie algemene artikelen per regio (vijf in totaal) ook twee regiospecifieke artikelen.

Er liggen uitgelezen kansen om ook vanuit PS het provinciaal handelen beter onder de aandacht te brengen en zo de inwoners van Zuid-Holland te betrekken bij de besluitvorming. PS kunnen -meer nog dan GS- burgers laten zien dat er in de provinciale politiek letterlijk iets te kiezen valt. Op die manier leveren PS hun eigen bijdrage aan de interactie met de burger. Dit is geen pleidooi om GS en PS communicatief gezamenlijk te laten optrekken. GS en PS hebben in het duale stelsel verschillende verantwoordelijkheden, die ook tot uitdrukking moeten worden gebracht in de communicatie. Het gaat erom dat ook PS, meer dan voorheen, de mogelijkheden aangrijpen om de zichtbaarheid van de provincie te verbeteren. PS zijn medeverantwoordelijk voor de zichtbaarheid van de provincie als geheel.

3.2 Organisatie: procesvoering

De provincie Zuid-Holland heeft de afgelopen jaren een sterk accent gelegd op profilering richting beleidsmakers en besluitvormers van het maatschappelijke middenveld. Communicatie richting deze partners ging gepaard met veel drukwerk, regelmatig terugkerende nieuwsbrieven en het optuigen van eigen (niet huisstijl) websites. Er heerst een brede consensus, zowel politiek als ambtelijk, om deze vorm van communicatie te beperken.

Een eerste stap is al gezet in augustus 2007 met de vaststelling van de notitie "Nieuwsbrieven en brochures". Waar het van belang is om betrokkenen bij een project op de hoogte te houden, gebeurt dat op digitale wijze, tenzij er doorslaggevende argumenten zijn om toch een papieren nieuwsbrief te hanteren. GS besluiten hierover. De bestaande nieuwsbrieven en brochures worden gesaneerd. Een concreet voorstel daarover is in hoofdstuk 6 bijgevoegd.

3.3 Realisatie: uitvoering en projecten

De provincie wil zich profileren als een bestuurslaag die dingen *doet*. Een organisatie die dingen realiseert die van belang zijn voor de Zuid-Hollandse samenleving. Bij uitvoering en realisatie moet in het kader van zichtbaarheid worden gedacht aan communiceren over projecten die direct of op korte termijn ingrijpen op de leefomgeving van de inwoners van Zuid-Holland.

Ook tijdens de realisatie van projecten komt het regelmatig voor dat een bestuurder in de openbaarheid treedt om een resultaat te presenteren of een mijlpaal te markeren. Of er ontstaat nieuwe politieke discussie (denk aan vertraging, kostenoverschrijding of een beleidswijziging binnen het project) waardoor GS weer aan zet zijn. Het is belangrijk dat de GS-leden -meer dan voorheen- zichtbaar *blijven* bij de uitvoering en niet alleen tot aan het moment van besluitvorming.

4 Succesfactoren

Op basis van de in hoofdstuk drie genoemde speelvelden kan de communicatie-inzet voor de komende jaren worden bepaald, waarbij de burger centraal staat. Drie factoren zijn bepalend om de komende jaren de brug te kunnen slaan naar de inwoners van Zuid-Holland. Bestuurlijk handelen en uitvoering hebben te maken met hernieuwde profilering. Interactie gaat over het anders bereiken en betrekken van de burger bij provinciaal beleid.

4.1 Bestuurlijk handelen

Het provinciebestuur streeft naar een daadkrachtig en slagvaardig bestuur in een voor burgers herkenbare provincie. Zichtbaarheid is een van de zeven onderdelen van het programma Provincie Nieuwe Stijl. Een vlotte uitvoering van de Provincie Nieuwe Stijl is daarom een absolute voorwaarde voor daadkracht en slagvaardigheid, en ook medebepalend voor de mogelijkheden van een zichtbaarheids campagne. Alleen met een aantal scherpe keuzes in werkwijze en taakopvatting kan communicatie ten aanzien van zichtbaarheid effectief zijn.

4.2 Uitvoering in de schijnwerpers

Om kennis en betrokkenheid te bevorderen bij de inwoners moet een zichtbaarheids campagne zich richten op de uitvoering van en inspraak bij beleid. Burgers merken weinig van beleid of beleidsvorming. Alleen wanneer de beleidsvoorstellen tot stevige debatten leiden, trekken ze de aandacht. Meestal komt de interesse pas als de uitvoering in zicht of gereed is, omdat er bijvoorbeeld fysiek wordt ingegrepen in de leefomgeving.

De aangescherpte profilering van Zuid-Holland als doe-provincie sluit naadloos aan op het coalitieprogramma waarin Zuid-Holland zou moeten toewerken naar een "krachtige en uitvoeringsgerichte provincie" die wordt "afgerekend op haar prestaties". Dat er al meer werk wordt gemaakt van de resultaatgerichte provincie bewijst onder meer de nieuwe begroting die voor het eerst langs prestatie-indicatoren is opgebouwd. In de komende jaren wordt fors ingezet op het zichtbaar maken van de realisatie van doelen, uitvoering van projecten en de effecten daarvan op en voor de burger.

Bij het benoemen van de 'zichtbaarheidsprojecten' moet de uitvoering van deze projecten worden gekoppeld aan een van de vier hoofdopgaven uit het coalitieakkoord. Daarbij wordt voorgesteld om de nadruk te leggen op onderwerpen uit de hoofdopgaven die het meest concreet zijn en dus te vertalen zijn naar de leefwereld van de burgers van Zuid-Holland. Voor deze onderwerpen wordt een juiste en intensieve mediamix samengesteld van massacommunicatie-instrumenten en persoonsgerichte instrumenten. Voor de overige projecten en uitvoeringstaken wordt een minder intensieve vorm gehanteerd.

Een belangrijk massacommunicatiemiddel vormen de paginagrote advertenties in huis-aan-huisbladen waarover Provinciale Staten inmiddels hebben besloten. Hierin worden beleidsrijke beslismomenten aangekondigd en wordt verslag gedaan van gerealiseerde projecten en uitvoeringszaken. Ook wordt de burger langs deze weg tot interactie uitgenodigd over aanstaande beleidskeuzes. GS en PS zullen deze pagina's gezamenlijk vullen, uiteraard met onderscheid van de verschillende verantwoordelijkheden en rollen die in het duale stelsel liggen besloten. Concreet houdt dit in dat er informatie wordt opgenomen over debatten, informatiebijeenkomsten met GS-leden en standpunten van de fracties in PS.

4.3 Interactie met de burger organiseren

Een derde succesfactor voor de zichtbaarheid -die nauw samenhangt met een slagvaardige doe-provincie- is interactie met de burger. Interactie moet alleen plaatsvinden als de provincie de burger daadwerkelijk hoort en als zij goed organiseert hoe de inbreng in de afwegingen wordt meegenomen. Dat kan zowel in de voorbereidende, besluitvormende of uitvoerende fase gebeuren. Afhankelijk van de fase waarin de interactie wordt georganiseerd, worden beleidsambtenaren dan wel bestuurders betrokken.

GS-leden zullen, zoals het coalitieakkoord al aangekondigde, periodiek elke regio bezoeken en daarbij in gesprek gaan met burgers en maatschappelijke organisaties. Van belang is zeker ook de interactie *tijdens* de beleidsvorming. Op die terreinen waarop het college interactief beleid wil vormen, moet de burger actief worden uitgenodigd om inbreng te leveren. Dit kan door inspraakbijeenkomsten, informatieavonden en dergelijke, maar ook met digitale hulpmiddelen als enquêtes en discussies op zuid-holland.nl.

Naast de oorspronkelijke, normale inzet van informeren (zenden) komt er een aspect bij voor het bestuur en de organisatie: die van ontvanger en verwerker van informatie. Een voorbeeld: om jongeren meer bij het provinciale beleid te betrekken, zijn de laatste jaren al verschillende stappen gezet. Inmiddels is er een jongerenpanel ingesteld op het gebied van ruimtelijke ontwikkelingen. Daarnaast neemt de provincie deel aan jeugddebatten.

Leidend bij de keuze waar (extra) interactie zal plaatsvinden, zijn telkens die zaken die dicht bij de belevings- en leefwereld van de burger aansluiten. Dit kan in de voorbereidende of de standpuntbepalende fase zijn, waarbij nadrukkelijker dan voorheen de interactie zal worden gezocht.

Onderwerpen die in eerste aanleg in aanmerking komen voor interactie met de burger zijn in ieder geval de Provinciale Structuurvisie in samenhang met het Waterplan en het actieprogramma Klimaat en Ruimte. Ook zijn bijvoorbeeld groen- en natuuraankopen en uitvoering van infrastructurele projecten 'goede onderwerpen van gesprek'.

Spreekuur

In het verleden organiseerde de provincie regionale spreekuren met gedeputeerden. Deze zijn afgeschaft. Enerzijds omdat er te weinig opkomst en interesse voor was, anderzijds omdat ze vooral gebruikt werden om lokale thema's aan de orde te stellen. Daarom is nu niet voorgesteld om ze opnieuw in te stellen.

5 Communicatiemiddelen en aanpak

Om de zichtbaarheid bij de burger te vergroten, stellen wij de een aantal acties voor. De acties zullen worden uitgedragen in lijn met het gewenste imago van de provincie als slagvaardig bestuur dat tastbare resultaten boekt, maar ook als een bestuur dat de interactie zoekt met haar inwoners. Bij iedere actie is telkens een jaarlijkse, indicatieve kosten- of opbrengstenpost opgenomen.

Er is een onderscheid gemaakt tussen middelen en aanpak.

5.1 Nieuwe communicatiemiddelen

5.1.1 Huis-aan-huisbladen

Vanaf april 2008 verschijnt er een maandelijks advertentiepagina in de Zuid-Hollandse huis-aan-huisbladen met actualiteiten en activiteiten van GS en PS. Hiervoor is een begeleidingsgroep opgericht met statenleden en de portefeuillehouder Communicatie. Het doel van dit middel is de burger te informeren en oproepen tot (inter)actie door bijvoorbeeld deelname aan een debat of het digitale discussieforum. De inhoudelijk insteek van de pagina is dan ook: wat gaan we realiseren of hebben we gerealiseerd en welk effect heeft dat op de burger? Het is de bedoeling dat *per regio* wordt ingezoomd op nieuws dat specifiek is voor die regio; zoals ook is beschreven in het initiatiefvoorstel huis-aan-huisbladen van de CDA-fractie. De definitieve inkoop van advertentieruime is afhankelijk van de afronding van de aanbesteding media-inkoop. (Zie ook: 'aanbesteding media-inkoop' en 'aanbieden journalistieke producties')

Kostenindicatie: circa € 500.000 (uit bestaande middelen).

5.1.2 Digitale en interactieve communicatie

De website zuid-holland.nl is het belangrijkste communicatiemiddel van de provincie Zuid-Holland en is te beschouwen als het fundament voor andere communicatiemiddelen. Om de 35.000 bezoekers per maand vast te houden, is dagelijkse actualisatie van de website noodzakelijk. De centrale webredactie werkt hier sinds september 2007 hard aan.

De website zuid-holland.nl zal de komende jaren interactiever worden gemaakt. Dit zal extra begeleiding vergen. In 2008 begint de provincie met het houden van polls (kleine enquêtes op internet) over provinciale kwesties en het instellen van discussieplatforms over provinciaal beleid.

5.1.3 Multimedia en beeld

Door intensief gebruik te maken van (bewegend) beeld, kaartjes, infographics en audiofragmenten worden de taken en activiteiten van GS en PS zichtbaarder voor haar doelgroepen. De vernieuwde site biedt hiertoe mogelijkheden, maar ook in persberichten en presentaties moet er meer gebruik worden gemaakt van (bewegend) beeld. Hierin zal dan ook extra worden geïnvesteerd.

Vormgeving -digitaal en in gedrukte vorm- verdient specifieke aandacht. We leven steeds meer in een beeldcultuur. Beeld is hét communicatiemiddel van vandaag en morgen. Een zichtbare provincie heeft een heldere, eenduidige en herkenbare beeldtaal nodig. Om in het visuele 'geweld' om ons heen zichtbaar te blijven, moet de provincie zich onderscheiden. De provinciale huisstijl is daarbij een essentieel en krachtig instrument. Omdat een huisstijl meer omvat dan regels en voorschriften en net als onze organisatie en de buitenwereld dynamisch is.

Kostenindicatie 5.1.2.en 5.1.3.: naast de €135.000 uit bestaande middelen zal er een extra financiële impuls van €100.000 worden gegeven aan de interactiviteit van de website. (Zie A2.1 op pagina 12.)

5.1.4 Journalistieke producties aanbieden

Naast de inkoop van pagina's in huis-aan-huisbladen (volgens het CDA-initiatiefvoorstel) wordt ook ingezet op kant-en-klare producties voor in de stopperpagina's. Stopperpagina's zijn de 'witte' pagina's in een krant die ontstaan bij gebrek aan eigen redactionele kopij en advertenties. De voorgeproduceerde berichten of pagina's worden graag aangenomen en hebben een journalistiek uiterlijk. Met uitgever Wegener (oplage Zuid-Holland: 1,5 miljoen) zijn inmiddels goede afspraken gemaakt om stopperpagina's met provinciale inhoud te gaan vullen. Dertien uitgaven van Wegener hebben onlangs de Week van de Jeugdzorgpagina (gratis) geplaatst (zie bijlage 3 voor voorbeeldpagina).

Lokale omroepen kunnen ook worden bediend met kant en klare audio (-visuele) producten.

Het voorproduceren van kopij of items is onze reactie op het versnipperde medialandschap waarbij steeds minder (regionale) journalisten worden vrijgemaakt om de provinciale politiek goed te kunnen volgen. De provincie zoekt daarom aansluiting bij de lokale media maar weet dat de personele inzet nog kleiner is. Door zelf producties aan te leveren, wordt in beide behoeften voorzien, want lokale media hebben hiervoor vooralsnog interesse. Media kunnen aangeleverde items downloaden, ernaar verwijzen op hun website of quotes gebruiken.

Kostenindicatie: €100.000. (Zie A2.3 op pagina 12.)

5.1.5 Co-producties

Op dit moment worden de mogelijkheden onderzocht om terugkerende themaprogramma's op RTV West en Rijnmond mede te financieren. Het programma zal een brede insteek moeten hebben om een grote groep regionale kijkers aan te spreken. Te denken valt aan reportages over uitvoering van beleid of het belichten van de achtergrond van een actuele, politiek discussie in Provinciale Staten. Daarnaast verkennen we in hoeverre de regionale media samen met de provincie debatten kunnen organiseren om de interactie met de burger tot stand te brengen. Te denken valt aan thematische debatten à la het Lagerhuis, panelgesprekken en inbelprogramma's op de radio. In het actief organiseren van themedebatten over bijvoorbeeld glastuinbouw, de RijnGouweLijn, wegebouw en woningbouwontwikkelingen, kunnen ook regionale kranten geïnteresseerd zijn.

Kostenindicatie: nader te bepalen.

5.1.6 Bijdrage aan het Huis van de Democratie

Er bestaan vergevorderde plannen voor een Huis van de Democratie: een educatief centrum (met name voor jongeren), dat simulaties, exposities en andere activiteiten biedt, aangevuld met educatieve programma's op lokaal en regionaal niveau. Doel van het Huis van de Democratie is om de kennis van en het draagvlak voor de democratie te versterken en om jongeren klaar te maken voor en uit te nodigen tot actief burgerschap. In 2012 moet dit Huis, gelegen nabij het Binnenhof, 300.000 bezoekers per jaar trekken. Te beginnen met 25.000 bezoekers bij de start (vanaf schooljaar 2008-2009) op een tijdelijke locatie. Het Huis van de Democratie wordt ontwikkeld en geëxploiteerd door een onafhankelijke instelling op basis van overheidssubsidie en eigen inkomsten. De rijksoverheid (BZK en VWS) heeft voor de eerste fase al een beperkte hoeveelheid financiële middelen beschikbaar gesteld. Het kabinet besluit (vermoedelijk in maart 2008) of het dit project (met rijksmiddelen) gaat steunen.

Ook de provincie Zuid-Holland is benaderd om in het Huis van de Democratie de provinciale bestuurslaag te vertegenwoordigen. Dit kan in de vorm van een financiële bijdrage, waarvoor een deel van het Huis door Zuid-Holland kan worden ingericht of in de rol van 'leverancier' waarbij regelmatig een lid van GS of PS actief bijdraagt aan educatief project rond een actueel thema. Naast het vergroten van de provinciale zichtbaarheid, biedt het steunen van het Huis ook de kans om contacten te leggen met moeilijk bereikbare groepen en om feedback te krijgen op het functioneren van de provinciale organisatie.

Er zal nader overleg met het IPO plaatsvinden om te bekijken of dit initiatief kan worden ingepast in de reguliere communicatie namens de 12 provincies.

Kostenindicatie: €75.000. (Zie A2.2 op pagina 12.)

5.2 Nieuwe aanpak

De vorige paragraaf ging in op nieuwe communicatiemiddelen, deze paragraaf gaat in op een nieuwe aanpak (van bestaande middelen).

5.2.1 Proactiever persbeleid

De pers blijft als intermediair om burgers (en 'beslissers') te bereiken voor de provincie van groot belang. De afgelopen jaren is het aanbod nieuwsmedia door internet en gratis kranten sterk toegenomen. De concurrentie is groot, nieuws is sneller en het klassieke monopolie op nieuws van een aantal media verbreekt steeds verder. Regionale nieuwsmedia hebben in de concurrentiestrijd bezuinigingen moeten doorvoeren met als gevolg minder mensen die hetzelfde moeten doen. Dit heeft ertoe geleid dat de provinciale politiekverslaggevers zijn weggesaneerd. En hoewel RTV West/Rijnmond en Haagsche Courant hier onlangs weer van zijn teruggekomen, blijft het een feit dat de oude situatie met een stevige basis van provinciale verslaggevers verleden tijd is.

De pers kiest meer voor de burger. Als de provincie haar communicatiebeleid daarop inricht, heeft zij de pers meer te bieden. Door de contacten met de pers verder te intensiveren en te verstevigen kunnen we een compensatie bieden voor het wegvallen van vaste correspondenten en kunnen wij aangeven waar goede kansen voor de pers liggen om in te haken op interessant nieuws dat de provincie te bieden heeft.

Kostenindicatie: geen kosten.

5.2.2 Bijeenkomsten en werkbezoeken

Bijeenkomsten en werkbezoeken zijn een belangrijk middel voor bestuurders, statenleden en ambtenaren om fysiek contact te hebben met burgers. De afdeling Communicatie zal deze bezoeken en bijeenkomsten meer koppelen aan projecten en programma's die de burgers raken en waarbij zij zich betrokken voelen. Want zonder betrokkenheid geen interactie. Wanneer mogelijk worden er debatten en/of discussies aan de bezoeken gekoppeld om zo de band met de inwoners van Zuid-Holland te versterken. De verslagen zijn de volgende dag terug te vinden op zuid-holland.nl en worden verstrekt aan de huis-aan-huisbladen (voor de eerder genoemde stopperpagina's).

Een vast protocol voor het koppelen van een bijeenkomst aan een project moet nog nader uitgewerkt worden (gereed: tweede kwartaal 2008). Het doel van zo'n protocol is dat de burger een vaste vorm en kwaliteit van communicatieactiviteiten kan verwachten als de provincie in hun woon- en leefomgeving 'aan de slag gaat'. De werkbezoeken van GS en PS aan gemeenten, bedrijven en organisaties blijven gehandhaafd. Deze bezoeken blijven een prima middel om de zichtbaarheidsambitie te ondersteunen.

Tot slot kan nog worden gedacht aan 'colleges', die leden van GS en PS aan studenten en scholieren geven.

Kostenindicatie: €50.000. (Zie A 2.2 op pagina 12.)

5.2.3 Brochures en nieuwsbrieven: 'Digitaal, tenzij...'

Nieuwsbrieven en brochures voor medeoverheden, bedrijven en maatschappelijke partners worden voortaan niet meer in gedrukte vorm uitgebracht. Het uitgangspunt is per 1 januari 2008: 'Digitaal, tenzij..'. Met deze nieuwe beleidslijn maakt drukwerk plaats voor digitale uitingen. Een aantal nieuwsbrieven wordt opgeheven en een aantal wordt digitaal uitgegeven.

Digitale nieuwsbrieven zijn eenvoudiger te maken dan de gedrukte versies en bevatten minder copy. In de bijlage is een lijst opgenomen met op te heffen dan wel te digitaliseren drukwerk.

Drukwerk voor burgers (bijvoorbeeld bewonersbrieven over een aan te leggen weg) blijven wel gehandhaafd. Drukwerk heeft hier een duidelijke aanvullende functie op digitale informatievoorziening. GS besluit over het eventueel afwijken van de hoofdlijnen van het 'Digitaal tenzij' (notitie 'Digitaal Tenzij..'). Met deze nieuwe beleidslijn wordt voorkomen dat er na verloop van tijd toch weer allerhande drukwerk de kop opsteekt. Een dergelijk beleid levert daarnaast een nieuw (digitaal) bewustzijn op dat het kiezen voor drukwerk bij communicatie-uitingen niet meer vanzelfsprekend is.

Opbrengstindicatie: circa €120.000.

5.2.4 Inkoop advertenties

In oktober hebben GS besloten tot een Europese aanbestedingsprocedure voor raamovereenkomsten voor media-inkoop. De aanbesteding zal naar verwachting een kostenbesparing opleveren van 15 procent op jaarbasis. Naast het aanbesteden van de media-inkoop zal de afdeling Communicatie een verdere inventarisatie uitvoeren naar een zo efficiënt mogelijke inzet van alle media-uitingen in print. Daarbij wordt gedacht aan bundeling van media-uitingen, eventueel in samenhang met de nieuwe advertenties in de huis-aan-huisbladen. De afdeling Communicatie onderzoekt ook wat het wettelijk minimum aan tekst is bij de verplichte bekendmakingen van de provincie in kranten. De bekendmakingen kunnen waarschijnlijk met minder tekst af, wat weer een aanzienlijke besparing op kan leveren. Totaal zal dit met de eerdergenoemde 15 procent generieke korting naar de huidige inzichten €240.000 opleveren.

Opbrengstindicatie: €240.000.

6 Financiën

Voor de uitvoering van deze communicatievisie en –koers zijn in hoofdstuk 5 diverse communicatiemiddelen en een nieuwe aanpak benoemd. Er zijn hiervoor drie verschillende geldstromen beschikbaar.

1. Voor de Communicatiekoers is in de begroting 2008 € 500.000 op jaarbasis nieuw beschikbaar gesteld.
2. Het centrale budget voor alle andere communicatiemiddelen in 2008 is €530.000, dus afgezien van deze nieuw in te zetten koers. Niet met alle communicatiemiddelen zijn extra kosten gemoed, een aantal kan mede gedekt worden uit de bestaande middelen. In ieder geval wordt €135.000 ingezet voor de in deze koers genoemde middelen.
3. De nieuwe provinciepagina's in de huis-aan-huisbladen (€ 500.000 op jaarbasis) zullen gefinancierd moeten worden uit middelen die vrijkomen door bezuinigingen op bestaande nieuwsbrieven, brochures en de inkoop van advertenties. Dit betekent een verschuiving van bestaande budgetten. Provinciale Staten hebben hiertoe in september 2007 besloten. De verwachting is dat er circa € 120.000 beschikbaar komt door de opheffing van gedrukte nieuwsbrieven. Daarnaast is in de lopende begroting € 140.000 opgenomen voor advertenties in huis-aan-huisbladen (programma 6, productgroep Communicatie). De overige financiering moet worden gevonden in de besparing die door de Europese aanbesteding van de media-aankoop (advertenties) zal worden bereikt, in combinatie met de plaatsing van compactere advertenties. Dit moet taakstellend € 240.000 opleveren.

A. NIEUWE COMMUNICATIEMIDDELEN EN AANPAK

A1 Huis-aan-huisbladen €500.000

(€360.000 te bekostigen uit besparingen op drukwerk, nieuwsbrieven, inkoop advertenties en €140.000 uit de structurele post voor huis-aan-huisbladen.)

A2 Besteding impuls zichtbaarheid

- | | |
|--|----------|
| 1. Verbeteren digitale communicatie en interactiviteit(interactie) | €100.000 |
| 2. Interactie met burgers (regiobijeenkomsten €50.000, Huis van de Democratie €75.000) | €125.000 |
| 3. Journalistieke producties aanbieden | €100.000 |
| 4. Overige activiteiten zichtbaarheid (nog nader in te vullen) | €175.000 |

Totale kosten zichtbaarheidsambitie €500.000

B. BESTAANDE ACTIVITEITEN PROVINCIALE COMMUNICATIE (CENTRAAL)

- | | |
|--|----------|
| 1. Relatiebeleid (evenementen, Statenexcursie, relatiegeschenken) | €130.000 |
| 2. Concerncommunicatie (Burgerjaarverslag, interne en algemene communicatie) | €195.000 |
| 3. Internet (o.a. webredactie) | €135.000 |
| 4. Overige posten provinciale communicatie | €70.000 |

Totale kosten bestaande activiteiten €530.000

Overzicht kosten communicatiekoers en reguliere communicatieactiviteiten.

7 Vervolg

Na vaststelling van de communicatiekoers in Provinciale Staten zullen de voorstellen voor communicatie-inzet uit hoofdstuk 5 worden uitgevoerd. In het kader van Organisatie van de Toekomst wordt gewerkt aan de centralisatie van alle communicatiewerkzaamheden en -medewerkers. De centrale organisatie wordt in de loop van 2008 gerealiseerd.

Ook werkt de provincie vanaf de zomer 2008 met een beperkt aantal externe communicatiebureaus dat na Europese aanbesteding is/wordt geselecteerd. De bureaus werken met de huisstijlregels van de provincie en zijn op de hoogte van het communicatiebeleid van de provincie. Er komt tot slot een centraal uitgiftepunt en een media-inkoopbureau (advertenties) dat momenteel wordt geworven via een Europese aanbesteding.

Bijlage 1 Samenvatting interviews Twijnstra Gudde

Achtergrond

Adviesbureau Twijnstra Gudde heeft in opdracht van de Provincie Zuid Holland in september en oktober 2007 een aantal verkennende interviews uitgevoerd, om input te genereren voor een nieuwe communicatiekoers, waarmee de provincie richting kan geven aan de inhoud en de organisatie van de communicatie.

Aanpak

Er is met 13 vertegenwoordigers uit de bestuurlijke en ambtelijke organisatie gesproken, waaronder de Provinciesecretaris en de Commissaris der Koningin. Een Statenlid is door Twijnstra Gudde geïnterviewd en zijn acht Statenleden zijn door de afdeling Communicatie geïnterviewd (zie bijlage 2). In gesprekken van circa 1 uur kwamen de volgende onderwerpen aan de orde:
de waardering van de huidige communicatie (inhoudelijk en organisatorisch);
de beleving van de uitvoering van de communicatiekoers (met het oog op het coalitieakkoord, Organisatie van de Toekomst, Provincie Nieuwe Stijl);
wensen en verwachtingen ten aanzien van communicatie (inhoudelijk en organisatorisch).

In de loop van de gespreksronde is het onderwerp 'zichtbaarheid' centraler komen te staan in de verkenning. Zichtbaarheid lijkt het 'strategische hart' te zijn van de nieuwe communicatiekoers.

Beknopte bevindingen

Over het algemeen kan gesteld worden dat de meeste geïnterviewden de communicatie van de provincie 'beneden de maat' vinden. Overigens bestaan hierover wel verschillende beelden. Sommigen beoordelen de provincie vooral op haar gebrekkige positionering. Anderen hebben het over de matige kwaliteit van bestuur (wat 'ze' doen en zeggen). Sommigen hebben het puur over de kwaliteit en kwantiteit van media, middelen of uitingen. Een aantal geïnterviewden noemt specifiek het gebrek aan kwaliteit van de afdeling Communicatie, waarbij vooral het gebrek (en behoefte) aan focus en regie wordt gesignaleerd.

Wat betreft het uitvoeren van de communicatiekoers worden het coalitieakkoord, OVT en PNS enerzijds gezien als kansen om meer sturing, focus, samenhang en efficiency aan te brengen in de (communicatie)organisatie. Tegelijkertijd benoemen de geïnterviewden hier ook het diffuse, divergerende karakter van het coalitieakkoord: de ingewikkelde opgave om als provincie de zichtbaarheid te vergroten en tegelijkertijd een reorganisatie-/bezuinigingsoperatie uit te voeren.

De communicatiewensen en -verwachtingen lopen behoorlijk uiteen. Variërend van een vrij minimale, uitvoerende taak voor communicatie, tot een strategische, sturende en centrale rol voor communicatie. Wat deze uiteenlopende visies wel met elkaar gemeen hebben, is de wens tot meer samenhang, focus en regie betreffende de inhoud en de vorm van communicatieboodschappen en uitingen. Ook is er behoefte aan het formuleren van professionele, heldere kaders en criteria voor strategie en uitvoering, media en middeleninzet.

Bij de vraag naar de inhoudelijke koers voor de communicatie valt op dat er weinig gedeelde 'inhoud' is. Elke geïnterviewde heeft zo zijn/haar eigen thema's, beelden, stokpaardjes. Vanuit de PNS is het begrip 'zichtbaarheid' het meest genoemd als communicatiekoersinhoud. Maar onder het woord zichtbaarheid gaan ook zeer verschillende ideeën en betekenissen schuil. Voor sommigen is zichtbaarheid vooral het resultaat van wat je doet en wat je daarover 'informeert'. Voor anderen is zichtbaarheid een criterium voor alle communicatie: een integrale, nog nader te bepalen strategie, waarmee je de provincie samenhangend positioneert in haar context en waarop je heldere keuzen maakt ten aanzien van de inhoud en vorm van de communicatie.

In samenhang met de vraag naar versnippering in de communicatie en de 'diffuse' zichtbaarheid, wordt ook de organisatie van de communicatie genoemd. Centralisering van de communicatiefunctie wordt door alle geïnterviewden gezien als een kans om meer samenhang en regie aan te brengen in inhoud en vorm. Veel geïnterviewden geven daarbij aan dat de communicatiefuncties (bestuurlijk, beleid, organisatiegebonden, project/programma) zowel organisatorisch als inhoudelijk veel meer met elkaar verbonden zouden moeten worden.

Bijlage 2 Statenleden over zichtbaarheid

Algemeen

Alle Statenfracties zijn geïnterviewd over de invulling van zichtbaarheid en de communicatie van de provincie. Uit de interviews blijkt dat een meerderheid van de fracties van mening is dat het gaat om de zichtbaarheid voor de burgers, de inwoners van Zuid-Holland. Enerzijds komt dat neer op besluitvaardigheid en daarmee zichtbaar worden, anderzijds op het informeren van burgers over dingen die hen direct aangaan: een rotonde in de buurt, een weg die wordt opgebroken, maatregelen die de provincie wil nemen. Bijvoorbeeld door informatieavonden waarin de provincie laat zien wat er speelt op het gebied van groen, wonen, wegen en bedrijventerreinen in een bepaald gebied.

Meningen over de communicatie van de afgelopen periode

- Te veel nieuwsbrieven en brochures.
- De website is goed in ontwikkeling maar moet actueler zijn en minder vaak uitvallen.
- Communicatie over concrete projecten meer op de burger richten.
- De provincie communiceert nog lang niet altijd in heldere en begrijpelijke taal.

Interactie

Naast berichten in de regionale bladen kunnen de geplande maandelijkse pagina's in de huis-aan-huisbladen een bron van informatie zijn. Maar de provincie moet ook veel actiever het gesprek aangaan. Zij moet weten wat de mensen vinden en tegelijkertijd laten zien hoe inwoners invloed kunnen uitoefenen, bijvoorbeeld over ouderenzorg, bibliotheken, verstedelijking en groen. Dat soort interactie wekt ook de interesse van burgers en betreft hen bij de provincie.. De meeste fracties benadrukken dat hier kansen liggen. Maar de provincie moet dan wel zelf iets vinden en bereid zijn knopen door te hakken. Er wordt regelmatig verwezen naar de daadkrachtige besluitvorming rond de RijnGouwelijn, als manier op zichtbaar te worden.

Rol PS

Bijna alle geïnterviewden benadrukken daarbij ook dat de Staten hierbij een rol kunnen en moeten spelen. De berichtgeving in de huis-aan-huisbladen moet van GS en PS gezamenlijk zijn, want de mensen zien de provincie als één geheel. Statenleden moeten ook in contact treden met mensen en duidelijk maken waar het debat over gaat, dat er iets te kiezen valt.

Op de vraag welke thema's belangrijk zijn voor de communicatie van de provincie komen mobiliteit (wegen, openbaar vervoer) en groen als belangrijkste thema's naar voren. Daarna milieu / duurzaamheid, water, woningbouw en jeugdzorg (samenlevingszaken).

Bijlage 3 Voorbeeld journalistieke productie



Sara Kroes 'Jeugdopdrachten' en -jongeren kunnen wel goede hulp gebruiken, maar géén vooroordelen. Zij hebben recht op een nieuwe kans én een toekomst. Ik weet waarover ik praat. Want ik heb zelf in de jeugdzorg gezeten en gemerkt hoe belangrijk het is om perspectief te hebben! Daarom ben ik nu met groot enthousiasme Ambassadeur van de Week van de JeugdZorg.

'Ik wil mijn eigen kinderdagverblijf'

Cuberoliers Sam Kroes en Nikolien spelen samen in het toekerspeeltje voor de Week van de JeugdZorg. Samen, die zelf in de jeugdzorg heeft gezeten, vraagt Nikolien hoe zij toekomt voor zichzelf.

Jij zit op dit moment in de jeugdzorg. Hoe gaat het met jou?
Ik ben vijf jaar geleden uit haar geluist. Dat kwam omdat mijn moeder overnamens was en niet meer voor ons kon zorgen. Toen ben ik naar een pleeggezin gegaan en daar heb ik drie jaar gewoond. Later ging dat niet meer zo goed en ben ik in een crisiscentrum beland. En nu woon ik bij Horizon Jeugdzorg in Alphen aan den Rijn.

Wat is er fijn aan dat je nu in de jeugdzorg zit? Wat zijn de goede dingen?

Ik kan verder komen in je leven, je kan meer bereiken, je zegt dat je zelfstandig wordt. Ook je problemen kan je op en het contact met je ouders wordt beter. En met je broers en zussen.

Wat doet je het moeilijkst aan dat je al zo lang niet thuis woont?
Ik heb meer vrijheden draai. Thuis zit je moeder meestal klaar met wat drinken en een koekje en daarna ga je lekker gewoon buiten spelen. Hier ben ik altijd bezig met mijn zelfstandigheid en mijn toekomst. Daar is, ah ik kan uit school komen het meestal meten geldt een keukje of een zandbak even zitten. Nu heb ik een hobby en ik heb een act-



vistiteit. Je hebt best wel een strak schema dan.

Maar megenen mensen op jou die ze vertellen dat/jij in de jeugdzorg zit?

Vaak weten mensen nog niet even vaar wat dat is in de jeugdzorg was. Toen ik met op de middelbare school kwam, leed ik een spreekstoer over pleeggezin. Niemand zit mijn klas wat dat ik is een pleeggezin zat. Ik zei "Ja ik houd mijn spreekstoer over pleeggezin niet omdat ik er zelf ook in zit." Ik had al die geschieden moeten zien. Ze kenden allemaal van dat kan toch niet. Niemand in een pleeggezin, dat verwacht je niet.

Wie is je favoriete hulpverlener?

Mijn voogd natuurlijk, wat die helpt me naar dingen toe te werken. Maar op de groep zijn het denk & toch... Esther en Cees. Cees is echt voor zijn rap; die zegt er meteen wat van als ik weer te snel met een vreselijke draai kom. Van hem en van Esther heb ik wel veel geleerd. Waar waar je het moet aan heb als iemand jou wil helpen, is dat iemand juist een beetje streng is. En met een praat en ook gewoon zegt wat goed is en wat niet goed is. Gevoel dat iemand echt eerlijk tegen je is.

Wat wil jij later gaan doen? Na school wilt ik SNV gaan doen

vi(kinderen. En ik heb ook voor mijn maje gezorgd.

Hoe ziet je toekomst er verder uit?

Gewoon een leuk gezin. Het maakt eigenlijk niet uit als het maar gezellig is. En als je naar publiek bent. Ik wil mijn school afmaken en ook mijn opleiding. Dan gewoon werk erbij en een leuk huize waar het gewoon gezellig is.

Vind je dat jij - net als andere andere jongere die bijvoorbeeld niet in de jeugdzorg zit - net zo veel kans hebt op een heel goede toekomst?

Ja, natuurlijk. Sommige mensen blijven heel lang thuis wonen, tot hun 25ste of zelfs tot rond hun 30ste! Zij hebben dan geen zelfstandigheid gekend en werken er ook niet aan. Terwijl kinderen in de jeugdzorg al heel snel zelfstandigheid leren. Zij komen vaak heel snel en beter op hun benen terecht dan jongeren die heel lang thuis blijven wonen.

Dat is bij jou goed te zien. Met kans toch helemaal goed met jou?

Ja, dat weet ik wel zeker.



Week van de JeugdZorg

Ieder kind heeft het recht om uit te groeien tot een gezonde en evenwichtige volwassene. Daagsierst al tijd nodig. Soms is er hulp nodig voor het kind of de jeugder, maar ook voor het hele gezin. Al die soorten hulp bij elkaar noemen we 'JeugdZorg'. In Zuid-Holland doen jaarlijks ongeveer 23.000 kinderen en hun ouders een beroep op JeugdZorg. De week van de JeugdZorg 2007 vraagt aandacht voor de verhalen van kinderen en jongeren die in de jeugdzorg zitten.

Programma

17 NOVEMBER

Kick-off

Afsluiting van de Zuid-Hollandse week van de JeugdZorg door 90 jeugdzorgjongeren in de voetbalstad Feyenoord. Om 10.00 uur door Ben Wijkman (voetbalinternational en Feyenoord-aanvoerder), Speerlich Feyenoord, Varkenoord, aanvang 9.30 uur. Oeffeningsweg 74-76, 3179 HT Rotterdam.

18 NOVEMBER

Open Dag Horizon JeugdZorg

Bijeenkomst voor jeugdigen in de leeftijd van 6 tot 18 jaar met een aantal gedruge- en/of opvoedingsproblemen. Aanvang 15.00 uur. Raadhuisstraat 22, 2406 AG Alphen aan den Rijn.

19 NOVEMBER

Theatervoorstelling Blauwe Plukken

Een aangrijpende theatervoorstelling over kindermishandeling en pesten, maar het bekende jeugdboek van Anne de Vries. Regisseur is Paul Bekkers, de spelers zijn jongeren van de theaterclub Koppenes Kees. De toegang is gratis. Aanvang 20.15 uur. Haagse Hogeschool, IJzernan Waterdijkplein 75, 2521 EN Den Haag.

21 NOVEMBER

Conferentie jongerenprogramma

Een avond 'HuisKoppen' uit de jeugdzorg op lichte wijze met Sam Kroes over hun leven en hun ervaringen met jeugdzorg. Aanleiding is er een 'professionele' theatervoorstelling van jeugdzorgjongeren van 12 tot 18 jaar. Het slot wordt het uitnodigende optreden van de theatervereniging onder jeugdzorgkinderen beleefd. Van 13.30 tot 17.00 uur. Theater De Regentes, Weimersma 53, 2562 GR Den Haag.

23 NOVEMBER

Openochtend, Stok JeugdZorg

De Theater heeft dagbesteding voor pesten en klussen van twee tot zeven jaar en voor naschoolse dagbesteding voor kinderen van zes tot twaalf jaar. U bent hanteelk welkom voor een lichtje in de kerken en een rondleiding. Aanvang 9.30 uur. Van Heuzen Goedhartingel 11, 2006 Z, Gorinchem.

Bijlage 4 Externe/interne nieuwsbrieven: 'Digitaal, tenzij..'

Nieuwsbrieven en relatiemagazines voor medeoverheden, bedrijven en maatschappelijke partners worden voortaan niet meer in gedrukte vorm uitgebracht. Dat betekent dat een aantal bestaande nieuwsbrieven die regelmatig verschijnen per 1 januari 2008 worden opgeheven. Een aantal daarvan zal door de aard van de informatie (praktische informatie over voortgang) in digitale vorm kunnen voortbestaan.

Op te heffen externe nieuwsbrieven /magazines

- Nieuwsbrief Cultuur
- Nieuwsbrief Groen, water en milieu, (relatiemagazine)
- Nieuwsbrief Grond voor Samenwerken
- Nieuwsbrief Luchtkwaliteit
- Nieuwsbrief Mo-Magazine
- Nieuwsbrief Wegwijs, relatiemagazine verkeer en vervoer
- Samenvatting Uitv.progr. Externe veiligheid

Nieuwe digitale nieuwsbrieven

- Bedrijvig beleid (relatiemagazine Economische Zaken)
- Brochure Staat van de samenleving
- Honk, Jongerenkrant over jeugdzorg
- Kalender SamenSociaalprijs
- Netwerkboekje handhaving
- Nieuwsbrief Groenblauwe Slinger (deels)
- Nieuwsbrief IODS
- Nieuwsbrief Leren voor duurzame ontwikkeling
- Nieuwsbrief Luchtvaartterrein Rotterdam
- Nieuwsbrief Uitv. Comp. Maatregelen Kierbesluit

Er wordt zowel voor de 'harde' sector (Ruimtelijke Ordening, Verkeer en vervoer, Economische Zaken en Milieu en Water) als voor de 'zachte' sector (Samenleving, Jeugd, Onderwijs en Cultuur) een integrale, digitale nieuwsbrief ontwikkeld, die de verschillende beleidsopgaven in samenhang bij de doelgroepen onder de aandacht brengt. De realisatie van een dergelijke nieuwsbrief is pas mogelijk na de afronding van de centralisatie van de communicatiefunctie in het kader van de Organisatie van de Toekomst. In de twee integrale nieuwsbrieven worden uiteindelijk verschillende nieuwsbrieven opgenomen. Dit betekent dat de 'eigen' meer sectorale digitale nieuwsbrief in de meeste gevallen in de loop van 2008 vervalst.

De nieuwsbrieven/magazines gericht op burgers die belang hebben bij de uitvoering van provinciaal beleid blijven bestaan. Dit zijn er op dit moment circa 10. Ook voor deze doelgroep moet de afweging worden gemaakt of dit ook digitaal kan. De verwachting is dat ook deze categorie binnen twee jaar meer digitaal kan worden uitgegeven. Tevens zijn er enkele uitgaven over subsidiemogelijkheden gericht op de zakelijke doelgroepen, die (nog) in gedrukte vorm zullen verschijnen. Dit is vooral om praktische redenen.

Te handhaven nieuwsbrieven/brochures gericht op burgers of praktische (subsidie) informatie voor zakelijke doelgroep

- Brochure Onderwijsprijs
- Brochure Uitvoeringsprogramma Cultuur
- Brochures Mantelzorg GGZ
- Fietswijzer
- Magazine Waterrijk
- Nieuwsbrief Rijnlandroute
- Nieuwsbrief Seniorproof
- Nieuwsbrief Veenweidepact Krimpenerwaard
- Nieuwskrant N207 Steekterpoort
- Nieuwskrant N207 Zuidwestelijke Randweg
- Voorgangsbericht N209
- Voortgangsbericht N223
- Voortgangsbericht N470
- Uitvoeringsprogramma Ruimte voor Jongeren
- Zwemwaterfolder

De nieuwsbrieven van samenwerkingsverbanden van de provincie met andere partijen (waar de provincie minder dan 50% partner is) vallen buiten deze beleidslijn.