

MOTIE KADERS VOOR COMMUNICATIE

Provinciale Staten van Utrecht, in vergadering bijeen op 17 december 2007

Constateernde dat ondanks gesprekken daartoe, o.a. met de Klankbordgroep Communicatie samengesteld uit de Provinciale Staten, er nog geen Strategisch Communicatieplan aan de Staten voorligt;

Overwegende dat een dergelijk plan noodzakelijk is om de communicatie met gemeenten, maatschappelijke organisaties en inwoners in de provincie planmatig te ontwikkelen en uit te voeren;

Draagt GS op uiterlijk 1 april 2007, een concept strategisch communicatieplan aan de Provinciale Staten te overleggen op basis van de navolgende kaders:

1. Communicatie gericht op verbetering van imago provincie Utrecht

De provinciale communicatie staat in dienst van een beter imago van de provincie Utrecht. Het gewenste imago van de provincie Utrecht wordt geformuleerd als een inspirerende, verbindende en presterende overheidsorganisatie, die zichtbare maatschappelijke resultaten boekt. Daarbij worden andere overheden, maatschappelijke organisaties en inwoners betrokken.

2. Communicatie met gemeenten, maatschappelijke organisaties en inwoners

De communicatie van de provincie is gericht op gemeenten, maatschappelijke organisaties en inwoners van onze provincie. Deze drieslag moet herkenbaar terug te vinden zijn in het strategisch communicatieplan inclusief de daarbij behorende mensen, middelen en instrumenten.

3. Publiekscampagne

De Provincie is in 2005 gestart met een driejarige publiekscampagne gericht op het informeren van inwoners van de provincie Utrecht over het werk van de provincie. In de nieuwe collegeperiode worden publiekscampagnes voortgezet binnen een passend budget afgewogen tegen de doelgroep gemeenten en maatschappelijke organisaties.

4. Ontmoeting, discussie en interactie

Communicatie van de provincie bestaat voor een groot deel uit luisteren, ontmoeten, discussie en interactie met relevante doelgroepen. Het zijn bestuur en ambtenaren die een goede communicatie van de provinciale organisatie met haar omgeving mogelijk maken en vormgeven. Bij de aanvang van projecten moet betrokkenen duidelijk zijn hoe en wanneer en in welke positie zij betrokken worden. Communicatie behoort doelgericht te zijn.

5. Omvang

De afdeling Communicatie dient doelmatig te werken. Nagegaan moet worden of een beperking van de omvang mogelijk is ten faveure van de afdeling public affairs t.b.v. de Utrechtse gemeenten dan wel de belangenbehartiging van de provincie in 'Den Haag' en 'Brussel'. Aan de hand van de conclusies van een lopend onderzoek naar de gewenste omvang, kunnen naar verwachting de Staten nog dit voorjaar daarover informatie verwachten.

6. Uitingen en doelgroepen

Het is noodzakelijk dat onderscheiden doelgroepen van beleid moeten kunnen worden bereikt. Bij voorkeur geschiedt dat d.m.v. digitale nieuwsbrieven in plaats van z.g. glossy's. De veelheid aan bestaande periodieken wordt maximaal beperkt.

7. Provinciale media

Het toekomstige provinciaal internetportaal is het belangrijkste medium voor het grote publiek. Daarnaast wordt nog bestudeerd of er ruimte is voor èèn provinciaal periodiek. Dit vervangt het blad PROV.

8. Verhouding GS- PS

In de dualistische verhoudingen hebben GS en PS een eigenstandige rol. Besluiten van GS worden als 'besluiten' gecommuniceerd als dat een bevoegdheid van GS betreft. Indien PS besluitvormend is, worden de besluiten van GS als 'voorstellen aan PS' gepresenteerd.

En gaan over tot de orde van de dag.

Wim Bos PvdA	Petra Doornenbal CDA	David van den Burg VVD	Kees van Kranenburg CU
Ralph de Vries D66			

