

## Communicatieplan GASD

### Inleiding

Wettelijk is vastgelegd dat gemeenten inwoners moeten betrekken bij het voorgenomen beleid op het sociaal domein. Gouda doet dit met de Goudse Adviesraad Sociaal Domein (GASD). Over de uitvoering van het beleid adviseert de Goudse Cliëntenraad (GCR). De GASD is medio 2015 ingesteld door het bestuur van de gemeente Gouda om B&W gevraagd en ongevraagd advies te geven over de transformatie van het sociaal domein. Sinds 1 januari 2015 zijn gemeenten verantwoordelijk voor uitvoering van de WMO, de Participatiewet en de Jeugdwet. Nadruk ligt op preventie en vermaatschappelijking van de zorg, d.w.z. uitgaan van eigen kracht en het netwerk van inwoners voordat een beroep wordt gedaan op professionele hulp of voorzieningen. GASD verzamelt informatie vanuit het maatschappelijk veld om B&W te adviseren en levert commentaar op beleidsvoorstellen van de gemeente. De GASD bestaat uit een onafhankelijk voorzitter en zes onafhankelijke leden die een brugfunctie vervullen tussen de aansturing van het sociaal domein door het gemeentebestuur en de Goudse samenleving.

Voorafgaand aan het opstellen van een advies raadpleegt de GASD zijn netwerk. Het netwerk bestaat uit maatschappelijke organisaties (van professionele aanbieders tot burgerinitiatieven) en de GCR. Ook burgers kunnen naar de GASD reageren op een adviesvraag.

### 1. Analyse van de uitgangssituatie

- GASD is nieuw dus onbekend.
- Transformatie (decentralisatie sociaal domein) is nieuw en vraagt om een andere houding van inwoners, gemeente en organisaties t.o.v. voorzieningen.
- Zeer veel zorgaanbieders (samenwerking?)
- Complex veld met talrijke actoren.

### 2. Uitdagingen

- Beheersbaarheid (groot netwerk.)
- Bekendheid GASD (door middel van communicatie op te lossen.)
- Schakelen tussen concreet en abstract: zijn signalen incidenten of wijzen ze op weeffouten in de transformatie? Heeft beleid het gewenste effect?
- Op de hoogte zijn en blijven van wat er daadwerkelijk speelt, welke knelpunten er zijn.
- GASD scherpt en voedt B&W en blijft onafhankelijk.

### 3. Doelgroepen bepalen van communicatie door GASD

Wie willen wij bereiken? Wat zijn kenmerken van de doelgroepen? (zie tabel.)

### 4. Doelstellingen bepalen

- Welke communicatie-doelstellingen willen wij in grote lijnen per doelgroep bereiken? (zie tabel voor een aanzet.)

### 5. Boodschap: Wat willen wij communiceren?

Doelgroep 1 (netwerk): Wat doet de GASD? GASD vormt een schakel tussen de Goudse samenleving en het gemeentebestuur en blijft onafhankelijk en kritisch. Om B&W goed te kunnen adviseren laat de GASD zich informeren door inwoners, organisaties en instellingen: Wat is volgens u nodig om de transformatie goed te laten verlopen? Welke knelpunten signaleert u wat betreft de transformatie? Wat gaat goed? Welk beleid behoeft verbetering? Welke rol kan de gemeente daarbij spelen?

De eerste periode kunnen wij deze doelgroep (deelnemers aan het netwerk) met eenzelfde boodschap benaderen hoewel de organisaties zeer van elkaar verschillen wat betreft werkveld, voorkennis, houding t.o.v. maatschappelijke partners en gemeente etc.

Doelgroep 2 is B&W. Boodschap: GASD is op de hoogte van wat er speelt in het veld en neemt deze kennis mee in de advisering. (Legitimatie/reikwijdte GASD.)

## 6. Middelen (incl. frequentie) / media per doelgroep bepalen:

Doelgroep	Kenmerken	Communicatiedoelstelling	Middel
Instellingen in het sociaal domein: sleutelfiguren en uitvoerders van Participatiewet, WSW Jeugdwet, WMO (het GASD-netwerk.)	Breed scala (grote en kleine organisaties, stichtingen, verenigingen, bedrijven, ZZP-ers, samenwerkingsverbanden) ieder met een eigen focus en aandachtsgebied.	Eerste kwartaal 2016 willen wij een representatief GASD-netwerk hebben ingericht. Alle Goudse instellingen en organisaties in het sociaal domein zijn op de hoogte van het bestaan en de functie van de adviesraad en weten de weg te vinden om signalen aan GASD door te geven over successen en knelpunten in de transformatie/gemeentelijk beleid. (Kennis.) Houding: Men moet zich vrij voelen om met suggesties voor verbetering te komen. GASD moet 'tussen de oren' van de instellingen en organisaties zitten, GASD wordt spontaan (en gevraagd) geïnformeerd.	Om meer bekendheid te bereiken eerst intensief zenden zodat instellingen GASD weten te vinden. Doelgroepen integraal benaderen.  Middelen (zenden): -Website met reactiemogelijkheid -(Nieuws)brief (fysiek en mailing) – Facebook en Twitter doorlinken naar website – Persbericht (Goudse kranten) – Advertentie  Ontvangen: -Netwerk-bijeenkomsten -Bezoek aan instellingen en sleutelfiguren -Mailcontact  Doelgroep t.z.t. uitsplitsen volgens de 3 aandachtsgebieden bij mailings en bij face-to-face contactmomenten.
Spin in web van de transformatie: sociale teams en CJG.	Overzichtelijke groep, min of meer direct aanspreekbaar.	Korte lijnen: informeren GASD op reguliere basis over bevindingen en knelpunten.	Frequent mondeling en digitaal contact (1x in 6 weken? n.n.b.)
Inwoners: volwassenen en jongeren	Divers	Bepalen: waarover willen wij jongeren consulteren? (Concrete voorstellen.)	Vindbaar zijn via sociale wijkteams, scholen, GASD-website.
College van B&W, contactambtenaar	Overzichtelijke groep, min of meer direct aanspreekbaar.	Houding: het college van B&W is ontvankelijk voor signalen en neemt adviezen van de GASD over. GASD scherpt en voedt B&W.	Mondeling contact (overleg), mail, adviezen verzenden.

## **7. Hoe consulteren en terugkoppelen?**

Netwerk GASD (zie tabel): Communicatie via ontmoeting (brainstormsessies, inhoudelijke netwerkbijeenkomsten/borrels, instellingen bezoeken enz.) en digitaal. Terugkoppelen: digitaal. (Knoppen AGENDA en ADVIEZEN op de website.)

Speciale aandacht voor de spinnen in het web: de drie sociale teams. Korte lijnen met deze teams: op regelmatige basis ontmoeten / bellen. (Frequentie? Zo vaak als nodig, in ieder geval 1x in de 6 weken? n.n.b.)

Doelgroep inwoners: vindbaar zijn via website / lokale kranten.

Doelgroep jongeren: contact leggen met CJG en scholen, daar 'tussen de oren' komen.

Doelgroep B&W: mondeling en schriftelijk, 2x per jaar contact met betrokken wethouders.

## **8. Contacten met “partners”**

Goudse cliëntenraad, adviesraden van andere gemeenten, regionale platformen, koepel WMO-raden: frequentie van contactmomenten werkenderweg bepalen.

## **9. Planning / strategie**

Mediaoffensief (naamsbekendheid.)

Doel: bekendheid en goede bereikbaarheid GASD.

Volgorde waarin wij middelen inzetten: eerst de website de lucht in. Eenzelfde boodschap via verschillende media aan de doelgroepen aanbieden. Dit kan verspreid over een langere periode (10 uitingen in 10 weken), maar ook een piek in korte tijd, bijvoorbeeld rond de startbijeenkomst. Startbijeenkomst met beoogd netwerk: 7 april 2016. Daar communiceren wat GASD doet vanuit de gedachte “What's in it for me?”

## **10. Organisatie**

Wie doet wat?

**Taken:**

Website vullen: Marion

Mails beantwoorden: koppels WMO / participatie / jeugd

Contact met lokale kranten / advertenties

Informatiebrief aan instellingen

Terugkoppeling naar netwerk (mails / nieuwsbrieven)

Organiseren van netwerkbijeenkomst(en) (startbijeenkomst)

Bilaterale contacten met sleutelfiguren: koppels.

## **11. Financiën**

In de begroting: aanmaakkosten van website, advertenties, mediaplaatsingen, rechten op foto's, brieven / mailings, inschakeling van bureau's en de post onvoorzien.

## **12. Monitoring en evaluatie**

Monitoring: door tussentijdse meetpunten in te stellen (bijvoorbeeld mei, oktober) kunnen we kijken of de activiteiten voldoende opleveren en zo niet, zaken bijstellen. Van tevoren stellen wij evaluatiecriteria vast zodat wij jaarlijks kunnen evalueren. Volgens de verordening ontvangt B&W een jaarverslag.

Plan vastgesteld tijdens GASD-vergadering van 7 januari 2016.