



## ADVIES

### Beleidsnota Communicatie en merkbeleid

Datum: 10 februari 2021

Advies-nr. JR/21/7

<b>Strekking van het advies:</b> Positief mits opmerkingen
<b>Reglement/decreet:</b> Artikel I van de afsprakennota tussen stadsbestuur Gent en de Jeugd Raad, goedgekeurd op de gemeenteraad van 23/09/2013
Verplicht advies / spontaan advies / advies op vraag van college van burgemeester en schepenen
<b>Hoe kwam dit advies tot stand?</b> Het advies werd besproken door de leden van het bestuur van de Jeugd Raad
<b>Wie werd betrokken?</b>
<b>Betrokken dienst en/of contactpersoon van de Stad Gent</b> Thomas Dierckens
<b>Omkadering</b> (situering, achtergrondinformatie) Nvt
<b>Minderheidsstandpunt</b> (indien nodig) Nvt

De Jeugd Raad is na het doorlezen van de ontwerp tekst van de beleidsnota Communicatie en merkbeleid **overwegend positief**. Toch formuleren we hieronder graag nog een **aantal opmerkingen, vragen en suggesties**.

#### ➤ Algemeen

Onze voornaamste opmerking kan worden samengevat in het feit dat **jongeren niet expliciet aanbod komen als specifieke doelgroep** in deze ontwerp tekst. Nochtans hoeft het volgens ons weinig betoog dat **jongerencommunicatie een specifieke aanpak vereist** binnen een algemeen communicatiebeleid. Alleen op p.18 worden ze expliciet vermeld als belangrijke aandachtsgroep: *“Onze extra aandacht gaat daarbij naar kwetsbare en moeilijker bereikbare doelgroepen, naar **jongeren** of ouderen en diverse gemeenschappen. De bedoeling daarvan is om nog meer in te zetten op interactie en communicatie met en door deze doelgroepen, **vanuit hun eigen positieve kracht en beleving**”.*



Er zijn evenwel **nergens concrete ambities geformuleerd over hoe jongeren precies zullen worden getarget** in de brede communicatiestrategie. Bovendien mogen jongeren niet als homogene groep worden beschouwd... Wat bv. met kwetsbare jongeren? Vallen zij onder 'kwetsbare en moeilijker bereikbare doelgroepen' of onder jullie classificatie van 'jongeren'? Verder stellen we ons de vraag **hoe (kwetsbare) jongeren zelf worden bevraagd op welke manier, via welke kanalen, etc. ze geïnformeerd willen worden of hoe het best met hen kan worden gecommuniceerd?** Misschien is dat ook wel jullie intentie om dit te doen, maar voorlopig blijft dit onduidelijk.

Los daarvan vinden we deze ontwerptekst wel goed. Het **toont ambities om mee te gaan met de tijdsgeest en er worden vooruitstrevende doelen vooropgesteld.**

## ➤ **Opmerkingen per hoofdstuk**

### **1. Verloop van het traject**

- ⇒ **Waar kunnen we de visienota communicatie terugvinden** op de website van de stad?  
Het lijkt ons nuttig om de link mee te geven in de definitieve versie van de beleidsnota.

Wat verder lezen we: *“In 2019 doorliepen we een participatief traject om de positionering van Gent scherper te stellen. Dit gebeurde in diverse werkgroepen en gesprekken met vertegenwoordigers van het beleid, de stadsdiensten en externe partners uit de zorg, onderwijs, ondernemen, milieu en klimaat, sport, cultuur, ...”*.

- ⇒ **Werden er in dit traject ook jongeren betrokken/gehoord?** Een gemiste kans indien dit niet het geval was....

### **3. Gent, voortrekker en inspirator**

- ⇒ Gewoon even tussendoor: **hoe draagt merkbranding bij aan de doelstelling “inspirator en voortrekker”?** Heeft merkbranding niet in de eerste plaats vooral als doel om Stad Gent internationaal op de kaart te zetten?

#### **3.2. Positionering en merkbeleid**

*“Een nieuw team Merkmanagement zal deze continue inspanning daarom ondersteunen met merkadvies bij beleidsvoorbereiding, uitvoering en communicatie”*.



- ⇒ **Welk 'gewicht' zal aan dit merkadvies worden gegeven?** Wat als een werkgroep, projectgroep, ... liever een andere richting uitgaat dan het advies? Hoe 'star' zal aan het merk worden aangehouden? 'Het merk' moet volgens ons immers mee kunnen evolueren met zijn tijd zodat de merkadviezen na verloop van tijd niet als (te) beperkend zullen worden ervaren.

#### **4. Open, nabije communicatie scheidt inzicht en vertrouwen**

#### **4.5. Bewonerscommunicatie en inspraak in programmawerking en stadsvernieuwing**

*“Op onze website ontwikkelen we een landingsplek voor nieuwe, makkelijk doorzoekbare projectpagina's”.*

- ⇒ Transparantie, top! Wat is de **timing** hiervoor? En wordt er voor de projecten enkel een filter ingesteld o.b.v. thema (ontmoeten, publieke gebouwen, scholen en kinderopvang, etc.) of **kan er ook op wijk worden gezocht?**

#### **4.6. Crisiscommunicatie en reputatiemanagement**

- ⇒ Bestaat er eigenlijk nu al een **concreet stappenplan voor het communiceren van grote crisissituaties of doemscénario's?**

#### **5. Toegankelijke communicatie in een superdiverse samenleving**

**Heel belangrijk hoofdstuk!** Goed dat jullie hier waakzaam voor blijven... Alleen stellen we vast dat er **zeker wat toegankelijke communicatie (naar jongeren) betreft nog héél veel ruimte is voor verbetering!** Bovendien vinden we dat het hoofdstuk vooral geschreven is vanuit het oogpunt van de interne stadswerking en -communicatie. Het lijkt ons goed dat er **ook aandacht gaat naar hoe we ook de burgers zelf kunnen betrekken bij het toegankelijker maken van de stadscommunicatie.** Heel summier komt storytelling aan bod, maar wat met bv. stadsvloggers per wijk, stadsrappers, stadsdichters, stadsfilosofen, ...?

#### **5.2. Inclusief communiceren en differentiëren waar nodig**

*“Waar nodig en mogelijk differentiëren we onze communicatie verder volgens specifieke doelgroepen, via een gerichte aanpak die we zoveel mogelijk samen uitwerken. Dit kan door het werken met focusgroepen en testpanels, het leren uit goede praktijken of door de betrokkenen hun ervaringen zelf te laten delen, ondersteund door een keuze in kanalen en tone of voice op maat van hun belevingswereld”.*

- ⇒ Heel goed, maar **schrap aub de 'en mogelijk!' Communicatie differentiëren is altijd mogelijk.** Als het nodig is dan moet je dat ook doen, anders bereik je de doelgroep niet.



⇒ En zoals eerder geschreven: **neem aub ook jongeren mee in dit verhaal.**

### 5.3. Toegankelijke communicatie

*“We zijn een open en nabije lokale overheid en we willen dat ook uitstralen en concreet maken in onze communicatie. We doen dit in een toegankelijke, Nederlandse taal die heerlijk helder is, met inzet van een brede waaier aan taalinstrumenten en – waar nodig en binnen de taalwetgeving – in andere talen”. En wat verder: “Ondersteunend beeld en illustraties of iconen zijn in deze visuele maatschappij en beeldcultuur onontbeerlijk. Ze trekken de aandacht, brengen je bij de essentie en dragen bij tot een sneller begrijpen van de boodschap”.*

⇒ Hier hebben we toch wel wat vragen en opmerkingen bij. Héél eerlijk? Start dit goede voornemen dan bij het uitschrijven van al jullie beleidsnota's... **In bijna elk advies dat we schreven, gaven we mee dat de leesbaarheid van de ontwerpversies om tal van redenen beter kon en moet!** Een paar tips: gebruik actieve formuleringen, maak de nota zo concreet en bondig mogelijk, gebruik begrijpbare woorden, maak van de uitgebreide versies visueel aantrekkelijke infographics, etc.

⇒ Op welke manier worden de beleidsnota's in **andere talen ter beschikking gesteld?**

### 5.4. Kennisdeling en ondersteuning

*“Klare taal is onmisbaar in toegankelijke communicatie. Daarom biedt onze organisatie de medewerkers diverse opleidingen aan waarin je helder leert schrijven en communiceren”.*

⇒ **Klinkt nogal vrijblijvend** voor ons... Als jullie echt willen inzetten op toegankelijke communicatie lijkt het ons essentieel dat het volgen van dergelijke opleidingen integraal deel uitmaakt van een takenpakket of als verplichte teamsessies wordt aangeboden.

*“Inzichten uitwisselen en borgen, drempels en hefboomen in communicatie benoemen, goede praktijken en instrumenten aanreiken, (ervarings)deskundigen en doelgroepen betrekken bij pretesten en focusgroepen”.*

⇒ Misschien kan wat dat betreft ook informatie worden gehaald uit meldingen die binnenkomen via het **KAFKApunt?**

## 6. Digitale transformatie biedt kansen

### 6.1. Inleiding



- ⇒ Spontaan digitaal waar het kan, maar **menselijke ondersteuning waar nodig**. Dit vinden wij een belangrijke nuance.

## 6.5. Initiatieven

- ⇒ **Prioritaire aandacht (zeker in deze corona periode) moet volgens ons gaan naar de 2 acties rond het betrekken van de meest kwetsbare burgers (9 & 10)**. Indien het bestuur echt wilt inzetten op die digitale transformatie moeten de meest kwetsbaren mee zijn om de digitale kloof niet te vergroten.
- ⇒ **Jongeren kunnen hierin volgens ons een grote rol spelen!** Zij zijn de bakermat van de digitale transformatie en kunnen hierin niet genegeerd worden. Veel acties nodigen overheden en private partners uit rond de tafel, maar niet de jongeren (tot 30 jaar) die de digitale richting bepalen.

## 7. Communiceren met impact en vanuit strategie

- ⇒ De SMART doelstellingen worden hier wel aangehaald, maar in de concrete uitwerking van het hoofdstuk lijken ze terug overboord te zijn gegooid. Naar onze mening **een eerder moeilijk te begrijpen hoofdstuk**.

## 8. Wendbare communicatiefunctie, standvastig in de koers

### 8.2. Communicatieve organisatie

- ⇒ Opmerking: afhankelijk van de schrijver per thema wordt er **gewisseld tussen Digipolis (oud) en District 09 (nieuw)**.

Jeugdige groeten en tot binnenkort.

Namens de Jeugdraad,

Maité Coppens  
Voorzitter

Lieselot Depredomme  
Voorzitter