



Communicatieplan

1. Aanleiding

Het samenwerkingsverband PO 3002 (Roosendaal e.o.) heeft behoefte aan een verdere stroomlijning van de communicatie met haar interne en externe doelgroepen. Op dit moment vindt een belangrijk deel van de communicatie plaats via de website en de nieuwsbrieven, maar er is geen sprake van een planmatige en gestructureerde aanpak van de communicatie. De communicatie kenmerkt zich nu vooral als pragmatisch en informerend en is vooral zendergericht van aard.

Dit communicatieplan geeft richting aan een verdere professionalisering en planmatige aanpak van de communicatie van het samenwerkingsverband. Het beschrijft de stappen die genomen worden om te komen tot een zinvolle en efficiënte aanpak. Verder beschrijft het ook de gezamenlijke verantwoordelijkheid van (eenpitter)scholen, schoolbesturen en de directie van het SWV om passend onderwijs op een positieve manier uit te dragen. Een en ander past in het zogenoemde *schoolmodel*, dat aan de basis staat van het besturingsmodel van het samenwerkingsverband.

Dit plan draagt uiteindelijk bij aan een positieve beeldvorming over passend onderwijs bij zowel interne, als externe doelgroepen. Verder staat het plan aan de basis van de communicatieparagraaf in het nieuwe ondersteuningsplan van het SWV. Het komt daarmee tegemoet aan de eisen die de Onderwijsinspectie stelt op het gebied van communicatie naar scholen, ouders en andere relevante doelgroepen.

2. Huidige situatie

Het SWV PO 3002 informeert haar belangrijkste doelgroepen (lees: scholen en professionals in het veld) op dit moment vooral via de *niewsbrieven en de website*. Daarnaast vindt een uitwisseling plaats op basis van bijeenkomsten, telefonisch overleg, vergaderingen en daaraan gekoppelde verslagen. Op de website van het SWV PO3002 worden behalve de procedures, notities en schoolondersteuningsprofielen ook nieuwsberichten geplaatst die te maken hebben met onderwijs, aankondigingen van nieuwe materialen of uitnodigingen voor conferenties of informatiebijeenkomsten (vaak landelijk). Deze berichten kunnen voor scholen (directeuren/IB-ers/leerkrachten) interessant zijn, maar uit de cijfers blijkt dat het aantal bezoekers van de website vrij gering is.

De nieuwsbrief verschijnt onregelmatig en wordt inhoudelijk vooral gevuld door de directeur van het samenwerkingsverband. Het secretariaat regelt vervolgens de verspreiding van de nieuwsbrief die digitaal wordt verzonden naar de besturen en een aantal 'losse' abonnees.

Van indiceren naar arrangeren

Onder het thema ‘Van indiceren naar arrangeren’ is in het verleden een werkgroep werkzaam geweest die een bijdrage heeft geleverd aan de procedure die in het ondersteuningsplan is opgenomen en op basis waarvan de huidige procedure van aanmelding voor TLV en arrangement is vormgegeven. Op dit moment merkt de MDC dat scholen/IB-ers die denken aan een arrangement voor een leerling, niet goed weten hoe ze de omslag in het denken moeten vastleggen. In het denken staat meestal nog de problematiek van de leerling voorop en niet de ondersteuningsbehoefte van de school c.q. ‘wat heeft de leerkracht nodig om de leerling goed te kunnen begeleiden?’. Vanwege het schoolmodel heeft het SWV geen directe lijn met scholen, directeuren en IB-ers of IB-netwerken.

Bron: beleidsnotitie J. Biskop, d.d.

Beide bovenstaande punten hebben te maken met de communicatie vanuit het samenwerkingsverband. Via nieuwsbrieven (via de bestuurders) en de website (toegankelijk voor een breed publiek) kan het samenwerkingsverband informatie versturen, maar er is geen sprake van tweerichtingsverkeer. Er zijn onvoldoende feedbackmogelijkheden; er is vooral sprake van zendergerichte communicatie. De vraag is op welke manier de communicatie binnen het schoolmodel bijdraagt aan een gemeenschappelijk ‘wij-gevoel’ over passend onderwijs én welke rol de verschillende actoren hebben in dit proces.

De probleemstelling kan als volgt worden omschreven:

1. Het ontbreekt – binnen het huidige schoolmodel – aan heldere afspraken met scholen, respectievelijk schoolbesturen over de wijze waarop belangrijke zaken worden gedeeld. Wat communiceren wij vanuit het samenwerkingsverband richting de medewerkers, voor welke doelgroepen, met welke boodschappen en via welke communicatiekanalen willen wij dat de communicatie verloopt? Zijn er voldoende mogelijkheden voor terugkoppeling (feedback) waarmee we controleren of de communicatieboodschap ook inderdaad is opgepikt.
2. Het SWV PO 3002 heeft (nog) geen duidelijke communicatieagenda. Wat zijn – afhankelijk van onze missie en visie – de communicatieboodschappen die wij gedurende een jaar willen zenden en voor wie? Welke boodschappen zijn ondersteunend voor onze identiteit (hoe geven wij binnen onze regio invulling aan passend onderwijs en wat is eenieders rol/taak hierin?); welke actuele zaken passeren de revue die relevant zijn te melden aan onze doelgroepen (wijzigingen in beleid, berichtgeving vanuit de overheid, scholingsbijeenvakkomsten, mijlpalen, etc.)? Hoe kan communicatie bijdragen aan verbetering van de beeldvorming over passend onderwijs?
3. Er is onvoldoende zicht op de goede middelenmix. Welke middelen zet het SWV in om relevante doelgroepen voldoende te bereiken? Volstaan de huidige middelen, moeten middelen worden toegevoegd en hoe verhouden deze middelen zich tot elkaar (bijvoorbeeld social media i.c.m. de website, of een nieuwsbrievengenerator via de huidige website, etc.
4. Het ontbreekt aan menskracht om de communicatie te organiseren. Hoe komen we tot een efficiënte en werkbare taakverdeling waar het gaat om communicatiezaken, incl. de benodigde financiële randvoorwaarden om deze middelen te realiseren (productie, tekstredactie, onderzoek, organisatie van events, etc.).
5. Het communicatiebeleid is nog niet geformaliseerd in het Ondersteuningsplan. We stellen op basis van de punten 1 t/m 4 een communicatieparagraaf op ten behoeve van het nieuwe Ondersteuningsplan 2018 – 2022. In deze paragraaf staat op hoofdlijnen beschreven hoe het

SWV PO 3002 zijn communicatie met relevante doelgroepen regelt en welke middelen het hiervoor inzet.

6.

Huisstijl en naamgeving

Er is geen onderzoek gedaan naar de naamsbekendheid van het samenwerkingsverband onder relevante doelgroepen. In ieder geval is de huidige naamgeving (SWV PO 3002) niet onderscheidend en weinig origineel. Het verdient aanbeveling om een verkenning te doen naar de heersende beelden en opvattingen over passend onderwijs, mede in relatie tot de naamsbekendheid en beeldvorming over het samenwerkingsverband PO 3002. Wellicht kan dit aanleiding zijn om een nieuwe naam, respectievelijk nieuwe huisstijl te ontwerpen voor het samenwerkingsverband. Dit is weliswaar een ingrijpende operatie, die ook enige kosten met zich mee brengt, maar kan bij een goede aanpak zeker een frisse nieuwe start betekenen met nieuw elan!

3. Aanpak:

Ad 1. Communicatieafspraken

- Het SWV PO 3002 maakt, binnen het huidige schoolmodel, heldere afspraken met scholen en schoolbesturen over de wijze waarop communicatie wordt ingezet. Aan de basis hiervoor staat dit communicatieplan, waarvoor de ALV 'groen licht' wordt gevraagd.
- Communicatie over passend onderwijs is niet uitsluitend een verantwoordelijkheid van het samenwerkingsverband, maar een gedeelde verantwoordelijkheid met scholen en schoolbesturen. Waar mogelijk worden 'centraal' communicatiemiddelen ingezet (nieuwsbrieven, social media, website, persberichten, etc.), maar indien nodig kan ook gebruik worden gemaakt van communicatiekanalen van scholen en schoolbesturen, zoals schoolwebsites, interne nieuwsbrieven, netwerkbijeenkomsten IB'ers, etc. Het SWV heeft hierin een coördinerende en op onderdelen sturende en initiërende rol:
 - *Coördinerend* als het gaat om monitoring van belangrijke ontwikkelingen (landelijk en regionaal over passend onderwijs); het maken van een vertaalslag van deze ontwikkelingen voor aangesloten scholen en schoolbesturen of andere stakeholders. Toetsing van deze ontwikkelingen aan de eigen visie en missie: wat betekent dit voor onze werkwijze en afspraken, welke veranderingen worden doorgevoerd, wat betekent dit voor onze medewerkers?
 - *Sturend* als het gaat om het agenderen van belangrijke zaken waarin communicatie is gewenst; het SWV signaleert belangwekkende zaken en zet deze op de agenda van diverse overlegsituaties. Het SWV koppelt uit deze overleggen besluiten en beleidsvoornemens terug. Het SWV levert desgewenst kopij aan voor de communicatiemiddelen op school- en bestuursniveau.
 - *Initiërend* als het gaat om het aanleveren van informatie over belangwekkende thema's, of de productie van centrale communicatiemiddelen (nieuwsbrieven, events, website, netwerkbijeenkomsten, persberichten, etc.).

Ad2. Opstellen van een communicatieagenda

- Het SWV stelt in samenspraak met de ALV jaarlijks een communicatieagenda op, te beginnen vanaf 2018. Deze agenda geeft de mijlpalen aan waarover in dat jaar communicatie plaatsvindt. Hierin zijn uiteraard ook opgenomen alle belangrijke bijeenkomsten (netwerk, ALV, div. vergaderingen).
- De communicatieagenda is een flexibel document en wordt regelmatig bijgesteld op basis van de actualiteit. Het secretariaat van het SWV zorgt voor bijstelling en verspreiding van de agenda naar functionarissen werkzaam op de scholen, resp. bij de schoolbesturen.
- Communicatie wordt letterlijk op de agenda gezet: op alle belangwekkende vergaderingen wordt communicatie apart benoemd; wat is besloten, welke zaken zijn communicabel en voor wie relevant? Welke boodschap zenden wij uit. Iedere voorzitter van een overleg, ziet erop toe dat de communicatiezaken ook daadwerkelijk een vervolg krijgen!

Ad 3. Middelenmix

- De huidige middelenmix wordt onder de loep genomen. Hoe verhouden zich de middelen van het SWV zich tot de middelen die worden ingezet op school- en bestuursniveau. Kunnen we via social media meer/andere doelgroepen bereiken? Zijn dit communicerende vaten? Hoe trekken we meer bezoekers naar de website, hoe maken we de nieuwsbrieven aantrekkelijker en hoe bewerkstelligen we een 'slimme' manier van communiceren rond nieuwsbrieven en berichtgeving op de site. Met de webbouwer van de huidige site Converzo heeft hierover inmiddels contact plaatsgevonden en zijn de eerste aanpassingen opgestart (zie ook hoofdstuk ...).
- De kracht van de boodschap zit 'm vaak ook in de herhaling. Kunnen we meer effect sorteren door bepaalde berichten in verschillende media te zetten, bijvoorbeeld berichtgeving op de site van het SWV ook doorplaatsen op schoolwebsites, idem voor berichtgeving in de nieuwsbrieven. Ook het uitwisselen van bijvoorbeeld banners en links naar andere websites of specifieke berichtgeving is mogelijk.
- Kunnen we meer gebruik maken van elkaars middelen; scholen beschikken over eigen nieuwsbrieven (voor leerkrachten én ouders), beschikken over een eigen website, en soms facebookpagina's. Welke rol kunnen besturen zelf oppakken bij het doorsluizen van informatie naar hun eigen medewerkers?

Ad 4 Communicatiestructuur

- Communicatie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van samenwerkingsverband, scholen en schoolbesturen. Op onderdelen ontvangt het samenwerkingsverband facilitaire en budgettaire ondersteuning om deze taken uit te voeren. Alle partners stellen hun eigen communicatiekanalen beschikbaar om passend onderwijs op een goede manier uit te dragen. Uiteraard worden hierin geen tegenstrijdige signalen afgegeven.
- Het SWV ziet toe (toetsing achteraf) op de overdracht van de juiste kernboodschappen die bijdragen aan een positieve beeldvorming over passend onderwijs. Hierbij is ook oog voor kritische signalen vanuit de organisaties. Er vindt ook proactieve communicatie plaats over zaken die wellicht voor verbetering vatbaar zijn. Open, eerlijke en vroegtijdige communicatie draagt bij aan draagvlak en begrip.

- Het SWV benoemt op basis van een operationeel jaarplan welke budgettaire middelen (personeel en materieel) nodig zijn om tot een professionele ondersteuning te komen. De ALV keurt de communicatiebegroting goed op basis van dit jaarplan.

N.B. op dit moment is sprake van een zeer summiere ondersteuning op het gebied van communicatie. Veel zaken liggen nu op het bord van de directeur van het samenwerkingsverband, of bij de secretaresse. Inzet (tijdelijk of permanent) van een aantal extra uren communicatieondersteuning om ook in operationele zin taken uit te kunnen voeren, is aan te bevelen. Zie ook punt 7.

Ad. 5 Ondersteuningsplan

In het nieuwe ondersteuningsplan van het SWV (2018 – 2022) is een communicatieparagraaf opgenomen waarin de belangrijkste uitgangspunten staan voor communicatie. Hierin opgenomen zijn ook de middelen die worden ingezet om relevante doelgroepen (ouders, leerkrachten, IB'ers, derden) te informeren en hoe terugkoppeling (feedback) is geregeld. Tevens staat benoemd hoe een en ander is georganiseerd. Het SWV is in eerste instantie verantwoordelijk voor deze tekst. Onderdelen van de paragraaf staan benoemd in dit plan.

Bijlage 7: Communicatieplan

Communicatie

- *Er wordt minimaal 6 keer per jaar een digitale nieuwsbrief opgesteld die door het SWV PO3002 naar alle betrokken besturen wordt gestuurd. Zij dragen zorg voor een verdere verspreiding naar de scholen. De nieuwsbrieven zijn ook op de website van het SWV PO3002 terug te vinden;*
- *De website van het SWV PO is interactief ingericht.*

Bron: Ondersteuningsplan 2015 - 2019

4. Doelgroepen

We onderscheiden een aantal relevante interne en externe doelgroepen/stakeholders van het samenwerkingsverband:

Intern (scholen en schoolbesturen):

- Leerkrachten/OOP/onderwijsassistenten (werkzaam op scholen regulier én SO/SBO)
- Medewerkers bureau SWV
- Leden OPR
- IB'ers werkzaam op de scholen
- IB-netwerken besturen
- Orthopedagogen/gedragsspecialisten

- Medewerkers bestuursbureau's
- Directeuren scholen regulier/SO/SBO
- Bestuurders
- Ondersteuningsplanraad (OPR)
- MR'n/GMR'n
- ALV

Extern:

- Ouders van alle leerlingen
- Scholen voortgezet onderwijs (samenwerkingsverband VO)
- Ouders van kinderen met arrangement of TLV
- Samenwerkingspartners (Gemeenten, CJG, andere samenwerkingsverbanden)
- Pers
- Koepelorganisaties (PO Raad, SLO)
- Breed publiek

Afhankelijk van de doelgroep kan een keuze worden gemaakt in de middelen én de inhoudelijke boodschap die wordt overgedragen. Communicatie voor het SWV PO 3002 zal vooral in getrapte vorm moeten plaatsvinden. Dit betekent dat er ook kernboodschappen worden geformuleerd in overleg met de besturen, die op doelgroepniveau worden vertaald.

We nemen als voorbeeld de eerder gewenste gedragsverandering 'Van indiceren naar arrangeren'. In termen van '*kennis, houding en gedrag*' starten we een communicatietraject op om deze andere manier van denken te bewerkstelligen.

5. Middelen Samenwerkingsverband PO 3002

We onderscheiden de volgende middelen:

Digitale nieuwsbrieven:

Doelgroep: leerkrachten, IB'ers, directeuren, externe stakeholders

Actie:

- De huidige nieuwsbrieven worden opnieuw gescand op basis van leesbaarheid, doelgroepen en boodschappen. Er komt een directe link met actuele berichtgeving op de website via een nieuwsbrievengenerator. Artikelen geplaatst op de website, kunnen daarmee direct worden doorgeplaatst naar de nieuwsbrieven. Dit scheelt veel werk én heeft als voordeel dat meer traffic wordt gegenereerd naar de website. Het samenwerkingsverband werkt in dit verband samen met Converzo (Tilburg). Dit bureau heeft ook de huidige site gebouwd.
- Er komt een onderscheidende rubricering in de nieuwsbrieven; dit kan op basis van thema, of op basis van doelgroep.
- Er komt meer afwisseling in tekst, beeld en gelinkte berichten. De digitale nieuwsbrief leent zich bij uitstek om ook multimediale berichten af te geven, bijvoorbeeld een tekst, ondersteund door een YouTube-filmpje, of een link naar een relevante website, blog, twitterberichten, of een facebookpagina. Dit verhoogt de attentiewaarde!
- Het abonneren op de nieuwsbrieven wordt prominenter gepromoot; lezers (lees: leerkrachten, IB'ers, andere belangstellenden) worden uitgenodigd om zich te abonneren.

Eventueel kunnen zij kopij aan leveren voor de nieuwsbrieven. Verder is het streven om de nieuwsbrieven regelmatig te publiceren (minimaal 1 x per maand) en waar nodig een 'actuele versie' uit te brengen als daar aanleiding toe is. De huidige verzendlijst wordt nog een keer gescreend: wie missen we nog als lezers? Wie kunnen we actief uitnodigen om zich te abonneren? Kunnen besturen een (nog) actievere rol krijgen bij het verspreiden, maar ook vullen van de nieuwsbrief, of het aanleveren van content voor de website?

- Iedere nieuwsbrief bevat enkele Q&A's over veel voorkomende onderwerpen. Dit kunnen vragen zijn die ouders hebben, maar ook vragen van professionals.
- Met behulp van Google Analytics wordt het gebruik van de nieuwsbrieven (aantal keren geopend, aantal keren doorgeklikt, overige gebruikersinformatie) gemonitord.

Website:

Doelgroepen: leerkrachten, IB'ers, ouders, breed publiek

Actie:

- De huidige website wordt gerestyled. Er komt een moderne, meer toegankelijke versie, met meer mogelijkheden om te variëren in tekst, beeld en links. De uitstraling van de site is professioneel, eigentijds en actueel. De navigatiestructuur zal op grote lijnen hetzelfde blijven.
- De site is dé vindplaats voor formulieren, procedures en formats voor professionals in het veld. Tevens is de site een plek waar allerlei bijkomende informatie over passend onderwijs is te vinden. Soms rechtstreeks te vinden op de site, soms via links doorgeklikt naar andere informatiebronnen. Dit zal ook zoveel mogelijke manieren gecommuniceerd gaan worden.
- De site moet in de backoffice gebruikersvriendelijk te bedienen zijn. Naar verwachting zal het huidige CMS gehandhaafd blijven,
- Met behulp van Google Analytics zullen we het gebruik van de site monitoren.
- De aangepaste site is met ingang van 1 januari 2018 operationeel.

N.B. Voor deze aanpassing is extra budget vereist!

Mondelinge informatieoverdracht:

Doelgroepen: ouders, leerkrachten, IB'ers,

Een belangrijke communicatiebron is de mondelinge informatieoverdracht. IB'ers, orthopedagogen, gedragsdeskundigen, de directeur van het SWV, leerkrachten en bestuurders; iedereen draagt binnen zijn/haar aandachtsgebied bij aan de beelden die leven over passend onderwijs. In termen van *kennis, houding en gedrag* is het daarom goed dit bewustzijn te stimuleren en desgewenst medewerkers te voorzien van de goede informatie. Het samenwerkingsverband geldt hierbij als *formele bron* van waaruit berichten de organisatie worden ingezonden, maar ook als dé bron die checkt in hoeverre informatie ook op de goede plek komt (o.a. door feedback te vragen), maar ook door te monitoren in hoeverre de boodschap effect heeft gehad. Denk hierbij aan het voorkomen van geruchtvorming, het tijdig kunnen sturen op verkeerde beeldvorming, of feitelijk onjuiste berichtgeving. Het samenwerkingsverband treedt in dit geval ook op als organisator van bijeenkomsten en zet (letterlijk) relevante zaken op de agenda. Hieronder enkele momenten waarop de agenda beïnvloed kan worden:

- IB-netwerkbijeenkomsten;
- vergaderingen/overleggen (ALV, teambesprekingen);
- aandachtspunten: vergaderingen zichtbaar op de communicatie-agenda, communicatie vast onderdeel op de agenda, verslaglegging en verspreiding notulen;
- speciale informatiebijeenkomsten rond thema's.

Social media:

Doelgroepen: leerkrachten, ouders,

De invloed van social media is groot, zeker wanneer het gaat om negatieve berichtgeving. Het vraagt bijvoorbeeld bij crisissituaties om snelheid in handelen. De keerzijde is dat veel leerkrachten in het basisonderwijs social media (nog) niet zien als een belangrijke bron van informatie. Het samenwerkingsverband zal via de eigen website ook het gebruik van social media stimuleren, bijvoorbeeld door een blog, videolinks en wellicht een eigen contactgroep via LinkedIn. Nader onderzoek is wenselijk naar het gebruik social media (evt. door stagiair laten uitvoeren). Willen we een eigen facebookpagina, hoe gebruiken ouders en professionals de social media? Wat wil het SWV zelf communiceren via social media (o.a. Twitter, LinkedIn).

In ieder geval zal bij calamiteiten een monitoring moeten plaatsvinden naar berichtgeving via social media. Hiervoor zijn tools beschikbaar waarmee in korte tijd 'de temperatuur' van de berichtgeving op social media meetbaar is.

Noot: Jack Biskop is al actief op social media. Als 'opinionleader' kan hij een cruciale rol vervullen bij de inzet van social media, o.a. via Twitter, een eigen Blog/Vlog of via LinkedIn. Hij is – gelet op zijn (politieke) achtergrond – bij uitstek de persoon die de pro-actieve rol van opinionleader of influential kan vervullen via social media.

Specifiek: communicatie richting ouders:

Doelgroep: ouders kinderen SO/SBO, ouders kinderen met arrangement, ouders van andere kinderen

We onderscheiden in de communicatie een informatiebehoefte op verschillende niveaus onder ouders:

- a. Ouders van kinderen met een specifieke ondersteuningsbehoefte:

De communicatie naar ouders over passend onderwijs gebeurt vaak op ad hoc basis; zo leert de ervaring. Ouders van wie van meet af aan duidelijk is dat hun kind naar een SO, of SBO-school gaat, zijn doorgaans redelijk goed geïnformeerd over wat passend onderwijs te bieden heeft. Deze ouders gaan vaak zelf al actief op zoek naar informatie. Daarnaast is er een categorie ouders voor wie gaandeweg duidelijk wordt dat hun kind extra ondersteuning nodig heeft. Zij doen meestal een direct beroep op de leerkracht, of de IB'er. Scholen anticiperen in de regel op mondelinge vragen van ouders.

- b. Ouders van kinderen die regulier onderwijs ontvangen, maar die vanwege passend onderwijs zorgen hebben of de school wel voldoende aandacht kan blijven besteden aan hun kind:

Scholen zullen vanaf de allereerste informatiebijeenkomst (voor nieuwe ouders) helder moeten uitleggen hoe hun schoolondersteuningsprofiel er uitziet en wat het beleid is om kinderen met een

ondersteuningsbehoefte een goede plek te geven op de school zonder dat dit ten koste gaat van de kwaliteit van het onderwijs aan andere kinderen.

Ook wanneer zaken niet goed lopen (bijvoorbeeld bij crisis, of calamiteiten in de klas of op school) is het zaak om de communicatie naar ouders te organiseren en hierover afspraken te maken, onder andere op het gebied van monitoring en perswoordvoering.

Enkele actiepunten:

- check informatieoverdracht op scholen: welke middelen en tools zetten zij in. Medewerkers attent maken op website samenwerkingsverband, filmpjes You Tube;
- ontwikkelen standaard informatiepakket ouders (brochure online, links naar relevante website, procedure bij aanvraag arrangement of TLV); contactpersonen bij wie kan ik terecht, etc.;
- ontwikkel een Q&A, ook voor de websites van de scholen;
- hoe staat passend onderwijs op de agenda bij de scholen (tijdens open dagen, informatiebijeenkomsten voor ouders);
- wat staat er over passend onderwijs vermeld op de scholensites en de websites van de besturen? Schoolondersteuningsprofielen, links naar website van SWV en andere informatiebronnen, Q&A?
- Hoe is het wederzijds begrip tussen scholen in het regulier onderwijs en SO- en SBO-scholen? In hoeverre zijn medewerkers werkzaam op deze scholen bekend met elkaars werk?

Specifiek: communicatie breed publiek

De beeldvorming over passend onderwijs is landelijk gezien (nog) niet optimaal te noemen. Berichtgeving over passend onderwijs gebeurt veelal naar aanleiding van incidenten, waarbij er iets niet goed is verlopen. Het is de vraag is of SWV PO 3002 een actieve bijdrage wil leveren om in ieder geval binnen de eigen regio (maar wellicht ook landelijk) te werken aan een positieve beeldvorming over passend onderwijs. Ook hier gaat de aloude PR-definitie op: *'Be good, and tell it'*. Bij een positieve besluitvorming over dit punt kan op de volgende manieren hieraan een vervolg worden gegeven:

- verkrijgen van meer free publicity rond good practices: uitdragen van goede praktijkvoorbeelden, proactief benaderen van journalisten om te laten weten wat goed gaat (en wat niet goed gaat, maar waaraan wordt gewerkt).
- zichtbare aanwezigheid bij publieke bijeenkomsten (bijvoorbeeld door het houden van presentaties, medewerkers als ambassadeurs voor passend onderwijs bij publieke gelegenheden), het organiseren van informatiebijeenkomsten en actieve aanwezigheid op sociaal media;
- andere opties: ingezonden brieven regionale bladen, reageren op zaken rond passend onderwijs die in de media verschijnen, uitnodigen van stakeholders om in de praktijk te kijken hoe onze scholen passend onderwijs invullen!

Ook voor de externe activiteiten geldt de communicatiekalender als leidraad. Met andere woorden: we proberen voorafgaande aan ieder kalenderjaar een inschatting te maken bij welke activiteiten of gelegenheden Passend Onderwijs zich kan presenteren aan een breed publiek.

6. Acties

Korte termijn (sept 2017 – maart 2018)

- Commitment besturen communicatieplan
- Opstellen operationeel communicatiejaarplan 2018 (zie ook verbeteragenda)
- Aanpassing website i.s.m. Converzo/Stefan Goossens
- Opstellen communicatieparagraaf Ondersteuningsplan 2018 - 2022
- Nieuwe opzet digitale nieuwsbrieven (rubricering)
- Promotie nieuwsbrief en website onder doelgroepen
- Opstellen communicatie-verbeteragenda

Acties (middellange termijn (2018 - 2019))

- Opstellen basisinformatiepakket ouders
- Ontwikkeling Q&A Passend Onderwijs t.b.v. website
- Inventarisatie middelen op schoolniveau;
- Plan Free publicity
- Herziening schoolondersteuningsprofielen scholen in leesbare versies
- Inventarisatie alle websites scholen op informatie over passend onderwijs
- Communicatie op alle agenda's overleggen

7. Budget en menskracht

Dit communicatieplan behelst een aantal activiteiten waarvoor een extra financiële inspanning is vereist. Voor enkele zaken is aanvullend budget vereist, zoals de aanpassing van de website, de nieuwsbrief en de ontwikkeling van een nieuw informatiepakket voor ouders. Verder zou de website ook een goede impuls kunnen krijgen door het publiceren van korte filmpjes met interviews over 'good practices'.

Een eerste globale inschatting:

| | |
|---------------------------------------|---|
| Verbetering website: | € 5.000 (PM, conform kostenopgave Converzo) |
| Aanpassing nieuwsbrieven: | € 5.000 (incl. werving nieuwe abonnees) |
| Ontwikkeling informatiepakket ouders: | € 7.500 (incl. AV-materiaal) |

Om een aantal actiepunten uit dit plan 'vlot' te trekken is extra menskracht (lees: inzet uren) wenselijk. Omdat in de opstartfase meer tijd nodig is, zullen in deze fase meer uren ingezet moeten worden. In de uitvoeringsfase zullen meer activiteiten in de lijn kunnen worden opgepakt, maar ook dan is extra inzet van uren wellicht nodig.

SCAI kan in de aanloopfase en in de periode daarna van dienst zijn door middel van een communicatiearrangement, waarbij uren flexibel ingezet kunnen worden, zowel op het gebied van advisering als uitvoering. Voor een kostenindicatie verwijzen wij graag naar onderstaand schema, zoals al eerder besproken.

ABONNEMENTSYSTEEM

| ABONNEMENT | A | B | C |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| Aantal uren dienstverlening per maand | 2,5 | 5 | 10 |
| Uurtarief (normaal € 115,00) | € 100 | € 100 | € 90 |
| Vast bedrag per maand | € 250 | € 500 | € 900 |
| Additioneel: Social media monitoring | € 100 | € 100 | € 75 |

Js/Jd/5/9/2017