
OPSCRIFT

Vergadering van 14 maart 2016

Nummer: 2016_MV_00141

Onderwerp:

Mondelinge vraag van raadslid Veli Yüksel: Voortgang communicatiebeleidsplan politie

Raadslid(-leden):

Veli Yüksel - CD&V

Bevoegd:

Daniel Termont

OMSCHRIJVING VAN DE VRAAG

Toelichting:

In het communicatiebeleidsplan van de Gentse Lokale Politie 2016-2017, dat werd voorgesteld op de commissie AIB van oktober 2015, zijn voor de verschillende actiepunten deadlines opgenomen. Een aantal daarvan zijn intussen verlopen:

- Actiepunt 1: Wij voorzien op zeer korte termijn in een efficiënte geïntegreerde informatica tool voor het beheer van de meldingen.

Deadline voor dit actiepunt is 1 februari 2016.

- Actiepunt 2: Wij versterken het meldpunt door de voorziene plaatsen binnen de diensten van de korpschef (één operationele leidinggevende en minstens drie administratieve medewerkers) op zeer korte termijn in te vullen.

De deadline voor een invulling van twee extra medewerkers is februari 2016.

- Actiepunt 4: Wij rollen een nieuwe 'responsive' website uit waarbij de informatiebehoefte van de burger centraal staat.

Deadline voor dit actiepunt is januari 2016.

- Actiepunt 6: De integratie van sociale media zal gefaseerd gebeuren door te starten met een twitteraccount (deadline is maart 2016) en daarna te voorzien in een facebookpagina (deadline is november 2016) voor de politiezone Gent.
- Actiepunt 9: Wij voorzien in een monitoringtool voor sociale media voor het beheren en opvolgen van berichten en sociale netwerken.

Deadline voor dit punt is maart 2016

- Actiepunt 10: We stellen een bedrijfsplan op, aan de hand waarvan wij verduidelijken hoe de Gentse politie georganiseerd is om een toegevoegde waarde te creëren voor een veilig en leefbaar Gent.

Deadline voor dit actiepunt is voorjaar 2016.

- Actiepunt 11: Wij evalueren de interne korpsinstructie en passen deze aan op basis van de nieuwe communicatie-instrumenten voorzien in dit plan o.a. door toevoeging van een (re)actieschema naar de pers toe wanneer er dringende vragen komen (veelal vanuit sociale media berichten) waarbij de politie tijd nodig heeft om aan waarheidsvinding te doen alvorens in afspraak met haar overheden te reageren op veelal negatieve vluchtige besluitvorming.

Deadline voor dit actiepunt is januari 2016.

Vraag:

1. Zijn deze actiepunten intussen gerealiseerd? Zo neen, waarom niet en wanneer zal dat dan wel gebeuren?
2. Hoe ver staat het met de realisatie van de actiepunten uit het communicatiebeleidsplan met een deadline op langere termijn?

ANTWOORD

14 maart 2016

Het is de gewoonte van de korpschef om programma's, projecten en actieplannen te realiseren. Voor het communicatieplan is dit niet anders.

Ik wens als burgemeester dan ook het ganse team te feliciteren voor de voorbereidende inspanningen om van deze belangrijke uitdaging een succes te maken.

Hierbij vindt u de stand van zaken op basis van de gestelde vragen.

Actiepunt 1:

Digipolis heeft in samenspraak met de ICT-dienst van de Gentse Politie en met de medewerkers van het Meldpunt deze CRM-tool (=CRM Customer relationship management, een Engelstalige benaming voor klant-relatiebeheer. Het is een werkwijze evenals een technologie waarbij het optimaliseren van alle contacten met de klant centraal staat) uitgewerkt en deze is momenteel in een proeffase in gebruik (de vorige access-toepassing wordt dus niet meer gebruikt).

De eerste resultaten van CRM zijn goed (met dank aan Digipolis).

De rechtstreekse integratie met sociale mediameldingen is nog niet actief en hangt af van de gekozen tool voor het monitoren van sociale media.

Actiepunt 2:

De voorziene versterkingen/rekruteringen werden uitgevoerd en deze gedreven en talentvolle medewerkers worden zowel ingezet voor het meldpunt *senso stricto* als ter versterking van het real time intelligence centre (integratie noodoproepen, camera's Zuid en Overpoort en sociale media). Deze medewerkers zijn in volle leer fase (opleidingen, trainingen, training on the job etc.).

Actiepunt 4:

In samenwerking met de Federale Politie werd de nieuwe website van de Politiezone Gent ingevoerd die nu dus ook "responsive" is. Dus gemakkelijk consulteerbaar is op smartphone en tablet).

Verdere ontwikkelingen worden nationaal uitgewerkt.

Actiepunt 6:

Het project sociale media verloopt volgens schema. De projectchefs, externe begeleider en diverse leden van de werkgroepen (Meldpunt, Verkeer, Wijk, Recherche, Preventie, Communicatie, Sturing, Woordvoering) zijn enthousiast, bouwen expertise op en bereiden de start voor.

Twitter wordt opgestart zoals gepland gezien de expliciete vraag van de meeste gemeenteraadsleden. Hoewel de Politie daar bedenkingen blijft bij hebben over wie je daar maar mee bereikt in functie van de politieopdrachten en meer en meer literatuur versterkt de Politie in haar overtuiging.

Een twitter account staat dus klaar, evenals hashtags etc.. .

Na de eerste ervaringen die de Politie zal opdoen in april 2016 gaat de Politie langzaam verder met meer interessante en positieve instrumenten zoals facebook, LinkedIn, instagram en buurtgebonden sociale media.

Actiepunt 9:

Zoals het hoort binnen de overheid werd een functionele analyse uitgevoerd en kregen meerdere firma's de kans om in te schrijven. Om de behoefte te bepalen werden o.a. bezoeken afgelegd.

Drie firma's hebben een offerte ingediend. Er werd nog niet beslist voor welk product wij kiezen in overeenstemming met de functionele nood en de prijs.

Het is de bedoeling om in maart 2016 de gemotiveerde keuze te doen van het instrument dat het best voldoet aan het bestek.

Deadline voor dit punt is maart 2016

Actiepunt 10:

Het bedrijfsplan is inhoudelijk op punt maar voor de laatste afwerking heeft de Politie iets meer tijd nodig gezien andere prioriteiten zoals de evaluatiedocumenten van het Zonaal Veiligheidsplan, de jaarcijfers en het jaarplan eerst gefinaliseerd werden. In april zal het bedrijfsplan klaar zijn.

Actiepunt 11:

Samen met de invoering van sociale media wordt een gedurende drie maanden met de woordvoerders een systeem uitgetest waarbij de Politie beter kan anticiperen en reageren op media berichten die ontstaan of vergroot worden via de sociale media.
