



Relaties met inhoud

Visie op communicatie en
omgevingsmanagement
2012-2015

Relaties met inhoud



*Visie op communicatie en
omgevingsmanagement
2012-2015*

gemeente **Dalfsen** 

1. De gemeente Dalfsen als partner

1.1. Goed communiceren

“De gemeente Dalfsen hecht aan goede communicatie”, zei iemand, die betrokken was bij het proces rondom de totstandkoming van deze communicatievisie 2012-2015. Maar toen groepsbreed de vraag werd gesteld: “Wat is dat dan?”, bleek het antwoord niet gemakkelijk. In ieder geval niet éénduidig. Verschillende mensen hebben er verschillende beelden bij. Dat ervaren we als bestuurders en medewerkers van de gemeente Dalfsen ook in de dagelijkse praktijk. Signalen uit de samenleving worden niet altijd goed opgepikt en/of vertaald. En dat wat we als gemeente aan informatie willen zenden, landt niet altijd direct bij de (juiste) doelgroep. Maar we moeten ook niet dramatisch doen. Gezien het jaarlijkse aantal communicatie- en contactmomenten tussen gemeente, individuele burgers, ondernemers en maatschappelijke partners mogen we best tevreden zijn. Maar het kan natuurlijk altijd beter en dat vraagt om actie. In deze Communicatievisie 2012-2015 geven we antwoord op de vraag hoe we in de komende jaren “goede communicatie” en omgevingsmanagement nog beter willen invullen.

1.2. Samen met partners

De gemeente Dalfsen heeft inmiddels een traditie opgebouwd in het communiceren met inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties. Er zijn al heel wat voorbeelden van plannen en projecten, die interactief en bottom-up tot stand zijn gekomen. Bestuur en organisatie hechten sterk aan de samenwerking met partners in de samenleving voor de (door)ontwikkeling van de verschillende kernen en het buitengebied. Dat blijkt ook uit verschillende richtinggevende documenten.

1.2.1. Bij Uitstek Dalfsen

“Het ontwikkelen van vitale gemeenschappen in een onderscheidende woonplaats van groene signatuur”. Zo luidt de centrale missie van de gemeente Dalfsen, die is vastgelegd en tevens verder is uitgewerkt in het document “**Missie / Visie gemeente Dalfsen 2020**”, met de titel: “**Bij Uitstek Dalfsen**”. In dit door de gemeenteraad in 2009 vastgestelde document wordt op een aantal plekken uitspraken gedaan over de manier waarop de gemeente de benoemde uitdagingen en ambities graag aan wil pakken in onderlinge samenwerking tussen de Dalfser samenleving, het gemeentebestuur en de ambtelijke organisatie. Een aantal citaten:

“Het behouden van al het goede dat Dalfsen te bieden heeft is de komende jaren de belangrijkste opgave voor de gemeente, maatschappelijke partners, ondernemers en bewoners.”

“Vitale en betrokken kernen met elk een karakteristieke identiteit, die worden uitgenodigd om bij te dragen aan hun eigen leefomgeving.”

“Het doel van de Missie/Visie Dalfsen 2020 is om een betekenisvol kader te bieden dat mede richting geeft aan de besluiten en het handelen van de gemeente, maar dat ook bewoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties prikkelt tot het (mede) ontwikkelen en uitvoeren van plannen en projecten.”

“In dit tijdgewricht ontstaan nieuwe netwerken van mensen en organisaties, die hun rol pakken in beleidsontwikkeling en beleidsuitvoering....Burgers, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties en de overheid zullen krachten moeten bundelen om samen de opgaven van de toekomst aan te kunnen.”

1.2.2. Raadsdocument en Coalitiedocument

In het Raadsdocument 2010-2014 en het Coalitiedocument komen woorden van gelijke strekking terug. Ook daarin wordt gesteld dat het gemeentebestuur de uitdagingen en ambities niet alleen kan realiseren:

“Samen met onze inwoners, maatschappelijke partners en bedrijfsleven zullen we onze verantwoordelijkheid moeten nemen. Niet alleen woorden, maar ook daden! Daarom geven we die raadsdocument ook de titel mee “Samen Kiezen, Samen Doen!”

1.3. Aanknopingspunten voor maatwerk in de dagelijkse praktijk

Samen maken we Dalfsen. De gemeente Dalfsen ziet zichzelf als partner in de samenleving. Een samenleving, die voortdurend in beweging is. Met mensen en organisaties, die steeds op een andere manier wel of niet actief betrokken willen zijn en verantwoordelijkheid willen nemen. Een samenleving ook, die wisselende rollen vraagt van de gemeente en andere overheden. Voeg daarbij dat “het communiceren” in de hele wereld constant aan verandering onderhevig is. De snelheid van informatie-uitwisseling was nog nooit zo hoog en nieuwe technieken en tools om te communiceren volgen elkaar in sneltreinvaart op. Al deze constatering maken dat “de communicatie” van de gemeente Dalfsen niet te vatten is in één document. Het gaat om maatwerk per handeling aan de balie, telefoon of e-mail. Maatwerk per beleidstraject of project. Maatwerk in omgevingsmanagement en communicatie dus voor elke bestuurder en medewerker van de gemeente Dalfsen. Om dat maatwerk te kunnen leveren is het goed een overkoepelend vertrekpunt te hebben: dat is wat deze communicatievisie wil zijn. Een document dat aanknopingspunten biedt voor de dagelijkse praktijk. Een document dat ook antwoord geeft op de vraag op welke communicatieve thema’s de gemeente Dalfsen zich in de komende jaren wil doorontwikkelen.

Daarbij past overigens wel enig realisme. In de verdere uitwerking van deze communicatievisie is dan ook rekening gehouden met een goede balans tussen ambities, financiële armslag en beschikbare menskracht. Dat betekent dus niet “automatisch” **meer communiceren**, maar wel **effectiever** met een betere inzet van de middelen, die door onze inwoners worden gebruikt en “geconsumeerd”.

1.4. Verantwoording

De inhoud van deze communicatievisie is tot stand gekomen op basis van een aantal gesprekken en workshops. Zo is er via Twitter met de volgers van de gemeentelijke account gediscussieerd over stellingen. Tijdens een workshop rondom het Bestuurskrachtonderzoek, maar ook tijdens de bijeenkomsten in de “Maand van de dialoog” is door een groot aantal inwoners, maatschappelijke organisaties en ondernemers ook inbreng geleverd voor de communicatievisie. Daarnaast hebben verschillende discussiesessies plaatsgevonden met: gemeenteraad, college, management en een delegatie van de medewerkers.

N.B. Communicatie en dienstverlening zijn nauw aan elkaar verbonden. Het programma dienstverlening (doorontwikkeling; realisatie Klant Contact Centrum) is onlangs van start gegaan. Deze communicatievisie biedt hiervoor aanknopingspunten, maar laat dit thema verder buiten beschouwing.

2. Visie op communicatie: relaties met inhoud

2.1. Communicatie als beleid, als grondhouding

Verantwoording afleggen. Of iets minder chique: verkopen wat we doen. **Communicatie over beleid en uitvoering** was tot enkele jaren geleden de core-business van de afdelingen communicatie bij gemeenten. De laatste jaren is daar een dimensie aan toegevoegd: bestuurders en ambtenaren worden geacht de samenleving in een zo vroeg mogelijk stadium te betrekken bij plannen en uitvoeringsmaatregelen. Om die reden werd vaktechnisch steeds meer gesproken over **communicatie in beleid en uitvoering**. Hoewel beide invalshoeken helder zijn, heeft het toch iets instrumenteels. Alsof je op een checklist moet afvinken: we hebben ook nog gecommuniceerd.

Dat is echter niet de Dalfser visie op communicatie. Communicatie is geen instrument. Wij spreken liever over **communicatie als beleid**. Daarmee bedoelen we dat we het “gewoon” **doen**. Dat “communicatie”, “dienstverlening” en “omgevingsmanagement” een **grondhouding** en instelling moet zijn van al onze bestuurders en medewerkers. Dus geen mechanisch of technisch gebruik van middelen en vaardigheden, maar samen met inwoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties en andere belanghebbenden werken aan een goed bestuur, goede plannen en projecten (en de uitvoering daarvan), goede besluitvorming en goede producten en diensten. Dat sluit naadloos aan bij het partnerschap dat Dalfsen op alle fronten wil realiseren.

2.2. Communicatie = Relatiemanagement

Met bovenstaand uitgangspunt kunnen we als relatief kleine gemeente ook echt het verschil maken. Dat bleek ook wel tijdens de gesprekken met inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties in de Maand van de dialoog rondom het Bestuurskrachtonderzoek (BKO). En ook uit de titel van de notitie over de bestuurlijke toekomst van de gemeente Dalfsen: Sterker Dichtbij. Het wordt enorm gewaardeerd dat bestuurders en medewerkers van de gemeente gemakkelijk benaderbaar en toegankelijk zijn. En dat ze de gemeente kennen.

Betrek daarbij het uitgangspunt van het gemeentebestuur om steeds meer in de rol van partner en regisseur plannen en projecten te ontwikkelen en uit te voeren. Dat betekent dus ook: ruimte bieden aan de eigen kracht en verantwoordelijkheid van mensen en groepen in de Dalfser samenleving. Niet altijd als gemeente voorop lopen. Dan is het belangrijk om goed te scannen wat er in de omgeving gebeurt, wat er speelt, luisteren naar wat mensen, groepen en organisaties te zeggen hebben. Maar aan de andere kant ook zorgen dat de samenleving zelf initiatieven omarmd en oppakt, die maatschappelijke effecten vanuit het algemeen belang ondersteunen.

Beide sporen bereik je niet met gemeentelijke informatiepagina's, informatie op de website, persberichten, flyers, folders enz. Die zijn ook belangrijk, maar slechts ondersteunend. Het gaat om het opbouwen en onderhouden van relaties in de Dalfser samenleving. Relaties met wederzijds respect voor elkaars taken en rollen. Niet “betrekken, omdat het moet...”, maar “betrekken, omdat we het willen...”. Contacten met oprechte aandacht voor mensen. In die zin: relaties met inhoud. Communicatie in de vorm van relatiemanagement. Bewust dat woord “management”, omdat e.e.a. niet vrijblijvend is. Het gaat in de meeste gevallen namelijk wel om goed doordachte en geplande stappen. Maar juist in de sterke combinatie met “aandacht”: dat extra telefoontje, de situatie ter plekke gaan bekijken, op het juiste moment de juiste mensen aan tafel, zo snel mogelijk duidelijk zijn, een heldere brief sturen, mensen vriendelijk te woord staan, doorvragen en even luisteren naar wat mensen echt bedoelen enz.

2.3. Communicatieve uitgangspunten en handvatten

Het gaat dus om het relatie- en omgevingsmanagement van elke bestuurder, elke medewerker van de gemeente Dalfsen. Iedereen moet daarin zijn eigen verantwoordelijkheid pakken. Juist dit communiceren vanuit de relatie-gedachte heeft de meeste invloed op de beeldvorming van de gemeente Dalfsen. Hoe mensen de gemeente ervaren is hoofdzakelijk gebaseerd op ervaringen in de directe contacten met medewerkers en bestuurders (persoonlijk, brief, telefoon, mail, sociale media enz.) en de manier waarop ze wel of niet betrokken zijn of worden bij verandering in beleid en de fysieke leefomgeving. De focus verschuift dus steeds meer van de strategische inzet van communicatiemiddelen naar de doorontwikkeling van het persoonlijke communicatiebewustzijn / omgevingsgerichtheid en de persoonlijke communicatiekracht / -vaardigheden. Daar vloeit direct uit voort, dat er geen algemeen recept te geven is voor “goede communicatie” van de gemeente Dalfsen. Maatwerk is het devies. Maatwerk binnen enkele richtinggevende communicatieve uitgangspunten en handvatten, die we hieronder in willekeurige volgorde benoemen.

1. Transparant, betrouwbaar en begrijpelijk

Burgers, ondernemers en maatschappelijke organisaties hebben recht op informatie van en interactie met de gemeente Dalfsen. Communicatie ondersteunt een goed democratisch bestuur. Transparant en begrijpelijk communiceren betekent: zeggen wat we doen en doen wat we zeggen. Dat zorgt voor een groeiend vertrouwen in het gemeentebestuur. Het doel is dat alle stakeholders de gemeente Dalfsen zien als een betrouwbare en eerlijke partner. Helder, begrijpelijk taalgebruik en een goede ontsluiting van informatie helpt hierbij. Steeds meer in kernboodschappen denken is een must. Maak voor de betrokken doelgroep inzichtelijk wat voor hen relevant is. Heb aandacht voor snelheid en dosering. En bovendien: in deze tijd vindt informatie in beeld en geluid meer aansluiting dan uitsluitend teksten.

2. Elk beleidstraject en/of project start met een stakeholdersanalyse

Wie aan relatiemanagement doet, neemt zijn relaties uiterst serieus. Dat betekent dat bij de start van beleidstrajecten en/of projecten grondig in kaart moet worden gebracht welke stakeholders relevant zijn en wat hun belangen zijn. Maar ook op welke manier ze betrokken moeten worden en welke procesopbouw daarbij hoort. Alleen dan is het mogelijk de regisseursrol goed in te vullen en veel doelgerichter en efficiënter te communiceren.

Hier hoort ook bij dat we ons vanaf het begin afvragen welke stakeholders op het niveau van provincie, rijk of Europa van belang zijn, zodat we daar agenda-settend onze doelstellingen kunnen neerleggen voor evt. subsidie of ondersteuning. Dat geldt ook voor evt. samenwerkingsverbanden in de regio. Dit soort lobby-activiteiten zijn ook als aandachtspunt opgenomen in het Bestuurskrachtonderzoek.

3. Altijd een bewuste keuze voor burgerparticipatie

Burgerparticipatie is voor de gemeente Dalfsen de standaard, maar wel altijd een keuze, die vooraf bewust moet worden gemaakt. Soms zelfs vooraf vastgesteld door het bestuur. Vanuit de partnergedachte en het concept van relatiemanagement moet vroegtijdig de vraag worden gesteld of (groepen) burgers, (groepen) ondernemers en maatschappelijke organisaties wel of niet worden betrokken. Zie hiervoor ook hoofdstuk 3.

4. Omgevingsmanagement: monitoren van de omgeving

Om goed te kunnen communiceren is het belangrijk te weten wat er onder de stakeholders, maar ook daarbuiten speelt. Vanuit het principe van relatiemanagement kunnen we niet volstaan met het uitsluitend verspreiden van onze boodschap. Het gaat steeds meer om het registreren en interpreteren van ontwikkelingen in de omgeving: fysiek en digitaal. Dat kan bijvoorbeeld ook een “hoger” overheidsniveau zijn. We moeten goed weten en begrijpen wat daar gebeurt. Dan is er sprake omgevingsgericht: luisteren, verkennen en vragen. De buitenwereld naar binnen! Dat betekent dus ook investeren in contacten, relaties, in de dorpen en het buitengebied.

5. Communicatie is altijd planmatig, maar er zijn altijd noodzakelijke tussendoortjes

Een strategische inzet van communicatie vraagt om een planmatige aanpak. Maar er is pas echt sprake van strategie als communicatie en relatiemanagement constant onderwerp van gesprek zijn, zodat ook de noodzakelijke tussendoortjes strategisch worden aangepakt, in afwijking van het plan. Dat vraagt ook om just-in-time advisering van communicatieadviseurs. Het is belangrijk om hen vroegtijdig in te schakelen bij beleidstrajecten en projecten.

6. Doelgericht, kleinschalig, persoonlijk en mensgericht

Analoog aan de uitgangspunten van partnerschap en relatiemanagement is “de communicatie” van de gemeente Dalfsen zoveel mogelijk kleinschalig, persoonlijk en mensgericht. Communicatiemiddelen als internet, brieven, flyers, gemeentepagina enz. zijn daaraan ondersteunend. Aan de hand van de stakeholdersanalyses bepalen we ook de belangrijkste doelgroepen, zodat we niet altijd automatisch “breed” communiceren, maar zo doelgericht mogelijk.

7. Daar waar de burger en/of een andere doelgroep zich bevindt, daar zijn wij ook

Voor de communicatie over grotere projecten, beleidstrajecten of het bestuur, kiest Dalfsen voor een crossmediale inzet van communicatiemiddelen. Dankzij de uitbreiding van vooral de digitale communicatiemogelijkheden is het mogelijk om tot slimme en efficiënte combinaties te komen. Uitgangspunt is: daar waar de doelgroep zich bevindt, daar is de gemeente ook. Dat kan ook leiden tot de bewuste keuze om gebruik te maken van niet gemeentelijke communicatiemiddelen. Met de inzet van nieuwe, sociale media, moeten we nog experimenteren: learning by doing. Zie hiervoor ook hoofdstuk 4. En nieuwe media, die de komende jaren ontstaan, maken we ons eigen.

8. We meten de effecten van communicatie en interactie en leren ervan

Vanuit partnerschap en relatiemanagement doelgericht, effectief en efficiënt communiceren, is één. Maar minstens zo belangrijk is om te bepalen wat het effect is geweest. Het liefst tussentijds, zodat bijstelling mogelijk is. Meten vraagt ook om SMART-doelstellingen formuleren in de communicatieplannen en burgerparticipatieprocessen. We zullen hoe dan ook een manier moeten vinden om de conclusies en evaluaties met elkaar te delen en ervan te leren.



2.4. En nu de praktijk: de focus in de periode 2012-2015

Met de uitvoering van het communicatiebeleidsplan 2007-2011 “Iedere bestuurder en ambtenaar een ambassadeur van de gemeente Dalfsen” is een belangrijke vloer gelegd voor de verbetering van “de communicatie” van de gemeente Dalfsen. We plukken voortdurend de vruchten van de ingezette ontwikkelingen. Voor zowel externe als interne communicatie geldt dat nagenoeg alle actiepunten zijn uitgevoerd en/of in gang gezet. Het zijn rijdende treinen geworden, die overigens nog wel geregeld om aandacht en doorontwikkeling vragen van bestuur, management en medewerkers. De ontwikkeling van “de communicatie” is nog niet af, maar we kunnen ook stellig de zegeningen tellen.

Vanuit de genoemde rijdende treinen hebben we een focus voor doorontwikkeling aangebracht in de periode 2012-2015. We hebben ons bij die keuze laten leiden door:

- De Dalfser communicatievisie, die gegrondvest is op relatiemanagement en partnerschap en wat dat betekent voor de inzet van communicatiemiddelen, maar vooral ook voor de communicatiekracht van bestuurders en medewerkers.
- Het uitgangspunt dat we niet nog meer willen gaan communiceren, maar wel doelgerichter, planmatiger, effectiever en efficiënter. Meer maatwerk dus.
- De juiste balans tussen ambitie, financiële armslag en beschikbare menskracht; immers in de huidige tijd is het niet verdedigbaar budgetten te verhogen en/of het communicatieteam uit te breiden.
- De veranderende rol van “communicatie” in de organisatie: van communicatieadviseur naar communicatiecoach. Van “middelenmaker” naar “mogelijk maker”.

Op basis van bovenstaande afwegingscriteria focussen we de komende jaren op:

- De verdere versterking van burgerparticipatie (zie hoofdstuk 3)
- Het verder professionaliseren van de digitale communicatie, inclusief de mogelijkheden voor burgerparticipatie en de inzet van sociale media. (zie hoofdstuk 4)
- Met het oog op relatiemanagement en partnerschap: meer investeren in de omgevingsgerichtheid en persoonlijke communicatiekracht van bestuurders en medewerkers, dan in communicatiemiddelen. *(In deze communicatievisie komt dit zijdelings aan de orde, omdat we die ontwikkelingen willen koppelen aan de doorontwikkeling van de gehele organisatie, die in het kader van de nieuwe bestuurlijke constellatie wordt voorbereid).*



3. Burgerparticipatie: naar bewust bekwaam

3.1. Zichtbaar bestuur

Voor een gemeentebestuur voor wie relatiemanagement en partnerschap leidend is, is het volstrekt logisch om versterkt in te zetten op burgerparticipatie. Burgerparticipatie vraagt immers om gemeentebestuurders en medewerkers, die intrinsiek willen communiceren en samenwerken met partijen in de samenleving. In die zin is burgerparticipatie dus ook geen communicatiemiddel, maar een manier van werken, een grondhouding.

De keuze om versterkt op dit thema in te zetten is ook logisch, omdat in burgerparticipatie eigenlijk alle aspecten van "gemeentelijke communicatie" samen komen. Bij de ontwikkeling en uitvoering van beleid en projecten gaat het om persoonlijke relaties, maar ook perscommunicatie en de inzet van middelen als de gemeentepagina, nieuwsbrieven, social media, brieven enz. alles komt bij burgerparticipatie bij elkaar. Burgerparticipatie zorgt dus ook letterlijk voor een zichtbaar bestuur dat nog dichterbij (groepen) inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties staat. Dat geldt voor zowel college als raad. Want ook de raad kan besluiten om in sommige gevallen een participatieproces te gaan voeren.

Versterkt inzetten op burgerparticipatie past ook in de veranderende tijdsgeest. Mensen nemen steeds vaker het initiatief om zelf plannen te ontwikkelen. Bijvoorbeeld de inrichting van hun buurt of straat. Of de ontwikkeling van alternatieve verkeersroutes en Kulturhusen. Maar denk ook aan een initiatief als Duurzaam Hoonhorst, dat "van onderop" gedragen wordt. Mensen zijn bereid om een bijdrage te leveren aan de toekomst van hun dorp vanuit de zorg om huis, straat, buurt, kind of gezondheid. Unieke mogelijkheden om met goed doordachte burgerparticipatie inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties als partner mede-verantwoordelijkheid te geven.

Daar waar in dit hoofdstuk wordt gesproken over burgerparticipatie gaat het in feite over interactief werken met burgers, ondernemers, maatschappelijke organisaties enz. In Dalfsen wordt dit allemaal samengevat onder de noemer "Burgerparticipatie".

De doorontwikkeling van burgerparticipatie maakt onderdeel uit van het net gestarte programma dienstverlening. In deze communicatievisie worden constatering en aanbevelingen gegeven. Binnen het programma dienstverlening zal e.e.a. worden uitgewerkt in concrete acties.

3.2. Melken met koude handen

Uit het rapport Bestuurskrachtonderzoek (augustus 2011) en uit een onderzoek van de Rekenkamercommissie ("Op papier summier, in de praktijk rijk", november 2010) blijkt dat bestuur en medewerkers van de gemeente Dalfsen "als vanzelf" de neiging hebben om "de samenleving" te betrekken bij de ontwikkeling en uitvoering van plannen en projecten. Er bestaat dan ook een bloeiende participatiepraktijk. Er wordt uitgebreid de mogelijkheid geboden om invloed uit te oefenen. En zowel uit de rapporten als uit de discussies tijdens de Maand van de dialoog (rondom het BKO-rapport) komt het beeld en het gevoel naar voren dat het allemaal best goed loopt. Daar mogen we trots op zijn!

Toch worden door de Rekenkamercommissie ook kritische kanttekeningen geplaatst:

- Er is geen sprake van doorwerking van het participatiebeleid uit de communicatievisie 2007-2011 naar de praktijk. Het biedt onvoldoende aanknopingspunten.
- Het komt voor dat in participatietrajecten niet of onvoldoende duidelijk is op basis van welke randvoorwaarden inbreng van inwoners wordt gevraagd. Vaak is het voor deelnemers niet duidelijk wat de status van hun inbreng is.
- Zeker bij routinematige projecten is er onvoldoende aandacht voor een planmatige aanpak van participatie en communicatie.

- Burgerparticipatietrajecten worden niet geëvalueerd en de leereffecten van afzonderlijke trajecten worden onvoldoende gedeeld in de organisatie.
- Verwachtingsmanagement en communicatie blijven een belangrijk aandachtspunt in projecten waarin burgerparticipatie plaatsvindt.

Tijdens de workshops (met gemeenteraad, college, management en medewerkers), ter voorbereiding op deze communicatievisie, kwam ook naar voren dat niet iedereen tevreden is. Een aantal citaten:

- “Mensen worden in eerste instantie een keer goed betrokken, maar dan gaat het hele proces in een blackbox en de deelnemers horen nooit meer wat.”
- “Soms zijn medewerkers al maanden bezig en roept de wethouder dat hij enkele burgers en organisaties wil betrekken. Dat is dus veel te laat.”
- “Wij willen alle burgers soms graag betrekken bij thema’s, waarvan wij denken dat ze belangrijk zijn. Er worden dan veel inspanningen gedaan om zoveel mogelijk mensen bij elkaar te krijgen, maar misschien is het handiger om hiervoor veel gericht te kijken wie echt mee wil doen.”
- “We hebben geen vaste werkwijze voor burgerparticipatie. Eerlijk gezegd is het nogal persoonsafhankelijk of het wordt ingezet en of het dan wel of niet een succes is.”
- “We houden graag vast aan werkvormen, die ons de vorige keer goed zijn bevallen, terwijl in nieuwe situaties misschien wel andere afwegingen moeten worden gemaakt.”
- “Bij ingewikkelde trajecten zou de politiek (college of zelfs gemeenteraad) vooraf een besluit moeten nemen over het wel of niet inzetten van burgerparticipatie. Immers: als we met een goed doordacht proces mensen en organisaties intensief gaat betrekken kan het niet zo zijn dat bij besluitvorming e.e.a. min of meer aan de kant wordt geschoven.”

Hoewel er dus veel goed gaat, blijkt uit de kanttekeningen en citaten ook dat de gemeente Dalfsen op het gebied van burgerparticipatie aan het melken is met koude handen. Het ontbreekt eigenlijk aan een zogenoemde huisstijl voor burgerparticipatie. Altijd, maar zeker bij de wat meer ingewikkelde trajecten met verschillende belangen, is het noodzakelijk om veel meer vooraf goed na te denken over wie nu precies de stakeholders zijn, wat speelt er in de omgeving van het project of traject, hoe de concrete aanpak eruit ziet, de mate van participatie, die wordt toegepast en hoe je de communicatie daarover vormgeeft, inclusief een duidelijke planning. Als je hierover van tevoren goed nadentkt, kun je in sommige gevallen ook tot de conclusie komen dat je het niet gaat doen en dat je als overheid in het algemeen belang “gewoon” een besluit moet nemen. Niet alle spelers (bestuur en medewerkers) hebben voldoende kennis van de aandachtspunten, die bij burgerparticipatie van belang zijn. En burgerparticipatie vraagt daarnaast ook om communicatieve vaardigheden.



3.3. Aanbevelingen

Omdat we vanuit relatiemanagement en partnerschap als gemeente Dalfsen nog nadrukkelijker willen inzetten op burgerparticipatie, zetten we hieronder enkele ontwikkelingsrichtingen en actiepunten op een rijtje, die de komende tijd verder moeten worden uitgewerkt:

- Betere burgerparticipatie hangt zeker niet af van handleidingen en protocollen, maar vooral van houding en gedrag van betrokken bestuurders en medewerkers. Echter toch is het wenselijk om te komen tot een soort van huisstijl: "Burgerparticipatie, zo doen we dat in de gemeente Dalfsen", die ook door het gemeentebestuur wordt vastgesteld. In februari 2012 wordt deze "huisstijl" opgeleverd door de projectgroep burgerparticipatie.
- Zoals aangegeven: een handleiding is één. Het gaat vervolgens ook om toepassing in de praktijk. Bestuurders, management en medewerkers moeten via scholing meer zicht krijgen hoe interactieve processen kunnen worden aangepakt en welke stappen daarbij moeten worden gezet. Door tussentijdse aandacht kunnen vervolgens ook ervaringen worden gedeeld. Dit ontwikkelpunt moet nauw worden betrokken bij de totaalaanpak van de doorontwikkeling van de organisatie. Het zou kunnen worden geïntegreerd in trajecten, waarin bijv. ook projectmanagement steviger in de organisatie wordt verankerd.
- Binnen het programma dienstverlening wordt een projectgroep burgerparticipatie gevormd, die actief meedenkt over de doorontwikkeling van de organisatie op dit gebied, zorg draagt voor evaluatie van toonaangevende projecten en beleidstrajecten en die via interne communicatie (o.a. een speciaal onderdeel op intranet) het thema levend houdt bij bestuur en organisatie, waarbij ook informatie en best practices van buiten naar binnen worden gehaald.
- Deze projectgroep brengt ook in kaart wat er naast "individuele" trajecten ook op corporate niveau aan burgerparticipatie wordt gedaan (bijv. kernenbezoeken e.d.) en hoe daar verbeteringen kunnen worden gerealiseerd.
- Daarnaast worden door de projectgroep "nieuwe" instrumenten en werkwijzen van burgerparticipatie uitgewerkt en geïntroduceerd.
- Nieuwe media maken naast fysieke burgerparticipatie ook digitale burgerparticipatie mogelijk. En dat is belangrijk, nu duidelijk is dat daarmee ook heel nieuwe doelgroepen kunnen worden "aangeboord". Bij de bepaling van burgerparticipatieprocessen rondom komende projecten en beleidstrajecten moet daar nadrukkelijk aandacht voor zijn. Zie hiervoor ook hoofdstuk 4.

4. Dalfsen 3.0

4.1. Digitaal innoveren “moet” om kansen te benutten

Wie uitgaat van het principe dat relaties met inhoud leidend zijn, zou zomaar kunnen denken dat uitsluitend “persoonlijk contact” in beeld is bij communicatie en dienstverlening. Niets is echter minder waar. Want juist in dit digitale tijdperk komen nieuwe relaties tussen mensen, en relaties tussen mensen en organisaties steeds vaker tot stand via internet. Daar waar er “angst” heerst dat “de digitale wereld” tot veel minder persoonlijk contact zou leiden, blijkt dit niet te kloppen. Sterker: onderzoeken tonen aan dat er juist meer persoonlijke contacten tussen mensen tot stand komen dankzij internet en sociale media.

De digitale wereld werkt drempelverlagend en op die manier wordt het ook mogelijk om het geluid van “nieuwe” individuen en groepen mensen binnen te halen, die eerder minder zichtbaar waren, omdat ze bijv. niet op informatiebijeenkomsten komen. Het wordt mogelijk om kennis uit de samenleving beter te benutten en om met behulp van maatwerk, veel efficiënter en doelgerichter een dialoog te voeren. “Oude” communicatieprincipes worden aan de kant gezet: zenders zijn ontvangers geworden en ontvangers zenders. En op die manier kan dus ook worden gewerkt aan relaties met inhoud: digitale ontmoeting(en).

We staan voor de opgave om “de communicatie” van de gemeente beter te laten aansluiten bij de ontwikkelingen van deze tijd: digitale innovatie om kansen te benutten.

4.1.1. Aansluiting bij toekomstig mediagebruik

Maar los hiervan geldt ook: de gemeente Dalfsen onderschrijft de kracht van de samenleving. Samen de uitdagingen van deze tijd oppakken. Wie dat wil, moet qua communicatie-inzet ook zijn waar de mensen zich bevinden. Aansluiten bij hun mediagebruik. Het digitale domein wordt daarbij steeds meer leidend. Het aantal huishoudens dat toegang heeft tot internet bedroeg in 2010 landelijk al 91 procent en zal snel doorgroeien naar 100 procent. Nederland telt inmiddels 4,7 miljoen mobiele telefoons met internetmogelijkheden. Het internet haalt qua gebruik de “oude media” in. Zo vertoont het gebruik van gedrukte media een dalende tendens. Maar wat ook belangrijk is: oude en nieuwe media versmelten steeds meer met elkaar: bijv. kranten en televisie kunnen ook op tablets en mobiele telefoons bekeken worden. En wat te denken van de nieuwe generatie televisies, die rechtstreeks op het internet kunnen worden aangesloten. Nog meer dan voorheen zal de kijker gaan “zappen” langs allerlei voorkeursites om “on demand” informatie tot zich te nemen en rechtstreeks vanaf de bank te reageren. Het is de kunst om met www.dalfsen.nl een plek tussen de favorieten te veroveren.

4.1.2. Benutten van innovatieve mogelijkheden nieuwe media

Innovatie op dit gebied is dus belangrijk. Niet omdat je mee *moet* doen, maar omdat deze innovatie grote kansen biedt. Niet eerder was het mogelijk om zoveel mensen, zo direct aan te spreken, te horen, te helpen en om hulp te vragen. Als we deze boot missen, missen we op termijn ook een belangrijke aansluiting met de samenleving.

Kortom: met een versterkte inzet van digitale communicatiemiddelen bevindt de gemeente Dalfsen zich steeds beter op de plek, waar ook onze doelgroepen zich bevinden. Het leidt tot het in contact komen met “nieuwe” doelgroepen en het maakt een sterker en efficiëntere inzet van burgerparticipatie mogelijk.

Dalfsen kiest dan ook voor een optimale inzet van internet en sociale media, in het bewustzijn dat het digitale contact nooit fysieke ontmoetingen overbodig maakt. Dit uitgangspunt sluit perfect aan bij de landelijke (en dus ook voor Dalfsen geldende) doelstellingen op het gebied van dienstverlening, die uitgaan van de volgorde click – call – face. Overigens laten we de ontwikkeling van de digitale dienstverlening in deze communicatievisie verder buitenbeschouwing. Deze wordt in de komende jaren doorontwikkeld binnen het programma “Dienstverlening” en zal moeten sporen met de landelijke eisen die aan gemeenten worden gesteld. Natuurlijk is het belangrijk om daarbij integratie te laten plaatsvinden met onze website en de in te zetten sociale media.

Het is belangrijk te beseffen dat een website en de inzet van sociale media onderdeel zijn van het totale pakket aan communicatiemiddelen, dat door de gemeente Dalfsen kan worden ingezet. Zoals eerder in deze notitie aangegeven gaat het per traject om maatwerk, waarin bewuste keuzes moeten worden gemaakt.



4.2. Stip op de horizon met www.dalfsen.nl

Rondom www.dalfsen.nl hebben we de afgelopen jaren niet stil gezeten. Het doorontwikkelen van onze website is eigenlijk een continue proces. Toch gaan we volgend jaar een flinke slag maken. In 2012 wordt de huidige website gemigreerd naar een nieuwe website. Dit betekent dat de website voldoet aan nog meer landelijke richtlijnen en een nieuwe vormgeving krijgt. We blijven met www.dalfsen.nl anticiperen op de laatste ontwikkelingen en voldoen aan de wettelijke verplichtingen.

Daarnaast sluiten we aan en sorteren we voor op de onderdelen uit deze communicatievisie. Binnen www.dalfsen.nl worden sociale media en video beter geïntegreerd. Ook de zoekfunctie wordt vernieuwd en de navigatie gebruiksvriendelijker ingericht. Uiteraard blijft de beveiliging gewaarborgd. De nieuwe website wordt dus op een flink aantal punten verbeterd en uitgebreid.

4.2.1. Groeien naar een online community

Dat ontslaat ons er echter niet van om ook verder vooruit te kijken. Dat doen we volgens een 2-sporen-beleid: De website als toegangspoort voor dienstverlening en www.dalfsen.nl als communicatie- en interactiemiddel.

Natuurlijk zijn we bezig om een impuls te geven aan de digitale dienstverlening. Het aantal “gemeentelijke producten”, dat inwoners en ondernemers kunnen afnemen via onze site, en het aantal “handelingen” dat ze kunnen doen, zal in de komende jaren blijven groeien. Binnen het programma Dienstverlening/doorontwikkeling Klant Contact Centrum (KCC) heeft dit alle aandacht en daarom valt het buiten de scope van deze communicatievisie.

Waar je als gemeente in deze communicatievisie uitgaat van relatiemanagement, partnerschap en burgerparticipatie, komt dit op www.dalfsen.nl nog niet tot uitdrukking. Vanuit de gedachte “Samen zijn we Dalfsen” zouden we eigenlijk de stap moeten maken om www.dalfsen.nl “terug te geven” aan de samenleving. Net zoals de gemeente “slechts” één van de spelers is in de “echte wereld”, wordt de gemeente ook één van de spelers in deze online-community. Wie in de toekomst op www.dalfsen.nl kijkt (of via daar via sociale media terecht komt), staat ineens midden in de samenleving van de gemeente Dalfsen. Eén centraal punt waar alle informatie van inwoners, bedrijven, maatschappelijke organisaties, verenigingen en gemeente samenkomt. En dan niet alleen als zend-medium, maar juist ook als interactie-instrument. Uiteraard in nauwe verbinding met andere websites, Twitter- en Facebookpagina's. Het is een droombeeld dat hierbij ook online-community's van de dorpen ontstaan. Niet alleen fysieke vitale samenlevingen (zoals uitgesproken in missie/visie Bij Uitstek Dalfsen), maar ook online.

De website www.dalfsen.nl is in de toekomst dus niet langer alleen van de gemeente, maar wordt gevoed en gedragen door de samenleving van Dalfsen. Makelaars bieden hun huizen aan. Toeristen kunnen alle informatie op één website terugvinden en evt. zelfs vakanties boeken. Er vinden digitale dialogen plaats. Filmpjes geven een inkijkje in het Dalfser bedrijfsleven. Vacatures worden onder één vlag aangeboden.

Door de integratie van sociale media wordt duidelijk wat inwoners van Dalfsen bezighoudt. Ze helpen elkaar bij vragen en knelpunten. Successen van Dalfser inwoners, bedrijven en organisaties worden gedeeld. Het zijn slechts enkele voorbeelden van toekomstige mogelijkheden.

Een dergelijke site levert ook een belangrijke bijdrage aan de citymarketing van Dalfsen. En bovendien: door de actuele nieuwsvoorziening over de hele Dalfser samenleving, wordt het ook een plek waar mensen graag komen en waar ze “automatisch” ook nog een stukje gemeentelijke informatie meepikken. De doelstelling is dat op termijn minimaal de helft van de internetgebruikers in de gemeente Dalfsen deze site als startpagina instelt.

4.2.2. Aanbeveling 2012-2015

- Vanaf 2012 zetten we samen met partners en inwoners in de gemeente Dalfsen in op de stapsgewijze ontwikkeling van het portaal www.dalfsen.nl, zoals beschreven in paragraaf 4.2. De inzet is dat de helft van de internetgebruikers in de gemeente Dalfsen in 2015 www.dalfsen.nl als startpagina gebruikt. Bij de ontwikkeling wordt de (digitale) denkkraft van inwoners, organisaties en andere partners in de gemeente Dalfden benut.



4.3. Gebruik en inzet van sociale media

Vanuit de visie op relaties is het vanzelfsprekend dat het gebruik van sociale media een steeds prominenter plek krijgt in de communicatie met onze inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties. Immers: sociale media zijn gebaseerd op relaties (vrienden, volgers, contacten enz.), ze horen bij deze tijd en een groot deel van de mensen maakt er inmiddels gebruik van. Een unieke kans dus om ook op deze manier relaties te bouwen en te onderhouden. Dat sluit aan bij het uitgangspunt dat we als gemeente daar willen zijn, waar onze doelgroepen zich bevinden.

De gemeente Dalfsen is al actief in de sociale media. Vooral de eigen Twitter-account wordt op dit moment ingezet en heeft zo'n vijfhonderd volgers. Maar dan vooral vanuit de zendgedachte: twitterberichten worden hoofdzakelijk geplaatst, als er nieuwe informatie wordt toegevoegd op www.dalfsen.nl. In beperkte mate vindt monitoring van twitter plaats, dit vraagt dus extra aandacht. Daarnaast heeft Dalfsen ook eigen accounts op YouTube, LinkedIn en Facebook. Maar die worden slechts beperkt gebruikt.

De centrale vraag is natuurlijk: welke sociale media zet je in en voor wel doel? Een vraag overigens, die niet eensluidend te beantwoorden is, omdat het steeds weer om maatwerk gaat. Afhankelijk van het inhoudelijke doel van een project of beleidstraject en het communicatiedoel moet worden bepaald welk communicatiemiddelenpakket moet worden ingezet, inclusief de meest geschikte combinatie van sociale media. Bewust daarover nadenken kan ook leiden tot het antwoord om het soms niet te doen. Je moet namelijk ook kijken naar het Return-on-investment. Heel veel tijd steken in een speciale project-twitteraccount, die geen interactie oplevert, mist ieder doel.

In deze paragraaf komen we tot een ontwikkelingsrichting voor de gemeente Dalfsen. Het advies gaat daarbij in ieder geval niet zover als de Japanse stad Takeo. Zij hebben in augustus jl. de gemeentelijke website overgeheveld naar een Facebookpagina. Belangrijkste reden: het kost veel moeite om via de eigen website informatie uit te wisselen, terwijl Facebook daarvoor veel mogelijkheden heeft. Via opties als “Ik vind dit leuk”, “boodschappen”, “commentaren” en “chats” kunnen burgers veel sterker worden betrokken bij wat het gemeentebestuur doet en daarop met hun mening en inbreng invloed uitoefenen. Overheidswebsites zijn veelal volgens logische stappen opgebouwd, terwijl die stappen voor veel inwoners vaak ondoorgrondelijk zijn. Een platform als Facebook, dat veel mensen kennen, biedt veel meer mogelijkheden voor interactie, zo vinden ze in Japan.

4.3.1. Vijf redenen voor Dalfsen om sociale media in te zetten

Voor de gemeente Dalfsen zijn er vijf hoofdredenen om de inzet van sociale media (als onderdeel van de totale communicatiemix) in de komende jaren te versterken:

1. Het oude model van communicatie met een zender en een ontvanger is achterhaald. We leven in een netwerkmaatschappij, waar, of je dat wilt of niet, altijd feedback mogelijk is geworden. Delen is de trend: onze mening, onze locatie, onze klachten, onze vragen enz. Daar moet je ook als gemeente rekening mee houden in monitoring en communicatie.
2. Deelname aan sociale media groeit elk jaar met 31%. Het zijn dus kansrijke nieuwe communicatiekanalen (waarmee ook nieuwe doelgroepen worden bereikt), in aanvulling op de traditionele communicatiemiddelen. Het gebruik van sociale media is nooit een doel op zich, het moet altijd een bijdrage leveren aan het communicatiedoel.
3. De kracht van sociale media zit hem in de massa: the wisdom of the crowd. Iedere individu heeft potentieel veel invloed. Dat kan zowel negatief uitpakken (digitale klaarmuur), als positief (je krijgt veel beter in beeld wat er onder jouw doelgroepen leeft). Sociale media bieden een kans om zowel je zichtbaarheid als gemeente, als de betrokkenheid van burgers te vergroten.
4. Sociale media bieden een grote kans om op een eenvoudige en snelle manier kennis te delen en relaties te leggen. Door gebruik te maken van de sociale media platformen kun je bouwen aan een netwerk ook wel een “community” genoemd. Soms zelfs heel specifiek over één project of thema. Je kunt met je community communiceren over je doelen en plannen en vragen om mee te denken. Het biedt daarnaast ook mogelijkheden om kennis te halen, die in de gemeente Dalfsen niet beschikbaar is.
5. Sociale media leveren management-informatie op. Door de activiteiten op verschillende sociale media goed te monitoren weet je wat er speelt binnen je gemeente. En daar kun je dan veel sneller op inspelen. Dat kan van heel groot belang zijn voor de beeldvorming. Bijvoorbeeld in crisissituaties, waarbij het ook mogelijk is om informatie razendsnel te verspreiden.

4.3.2. Vertaling naar de praktijk van alledag

Wat betekent de actieve inzet van sociale media eigenlijk voor de praktijk van alle dag? Het volgende toekomstbeeld zou zo maar werkelijkheid kunnen worden:

Een alerte burger stuurt met zijn telefoon, via Twitter, als melding een foto in van een kapotte lantaarnpaal, omdat hij er op dat moment langskomt en geen nummer van het meldpunt bij de hand heeft.

Dankzij monitoring van social media wordt heel snel duidelijk dat onjuiste informatie of soms zelfs laster wordt verspreid over een bestuurder of een medewerker. Hier kan dan snel op worden ingegrepen.

De griffier verstuurt op maandagavond om 19.15 uur een Twitterbericht via de algemene account van de gemeente dat de raadsvergadering over een kwartier begint en dat met de bijgeleverde link direct kan worden doorgeklikt naar de internetpagina's waar de vergadering live kan worden gevolgd.

Medewerkers van de afdeling welzijn hebben via hun eigen, privé-Linkedin-account contacten gelegd met professionals, die zich bezighouden met de toekomst van de Jeugdzorg. Ze doen daardoor veel kennis op en mengen zich in discussies in regionale en landelijke Linkedin-groepen.

Door directe koppelingen op de website wordt via de sociale media gemeentelijke berichten extra breed verspreid, ook via zaken als "retweeten".

De afdeling dienstverlening reageert direct op de vraag tot hoe laat het gemeentehuis open is, die via de algemene Twitter-account van de gemeente binnenkomt.

Tijdens een crisissituatie wordt informatie van de gemeente heel snel verspreid (en door anderen opnieuw doorgegeven) via de sociale media, die de gemeente inzet. Omdat de gemeente zeer geregeld van zich laat horen, komt ook in andere media de feitelijk informatiestroom goed op gang en gaat men niet speculeren, omdat het vrij lang duurt voordat de eerste persconferentie plaatsvindt. Dankzij diezelfde sociale media kan de gemeente in die crisissituatie heel snel in kaart brengen wat er in de samenleving leeft en daar met informatievoorziening effectief op inspelen.

De wethouder twittert dat hij te gast is bij een activiteit en daar prijzen uitreikt. Ondanks dat die "kleine" gebeurtenis de krant niet haalt, wordt met de inzet van sociale media toch ook dat deel van een zichtbaar bestuur bekend.

Een raadslid voert via Facebook en LinkedIn een online discussie met zijn volgers over een voorstel, waarover hij de volgende avond in de raad een besluit moet nemen.

Er wordt een speciale Facebookpagina ingericht, die als online community voor de start van een nieuwe woonwijk gaat fungeren. Belangstellenden kunnen zich verbinden met deze pagina en zo vanaf het eerste moment meedenken over de ontwikkeling en inrichting van de wijk en later zelfs over de architectuur van de huizen. De betrokkenen in de online community worden later echte burens van elkaar.....

Kortom: sociale media bieden ongekende nieuwe mogelijkheden om relaties en partnerschappen concreet in te vullen. Voor een goede en effectieve inzet van sociale media geldt dat de kennis bij bestuur, management en medewerkers over de werking en mogelijkheden noodzakelijk is. Pas dan kun je goed afwegen op welke manier je sociale media strategisch en met effect kunt gebruiken. Aan de andere kant geldt ook dat wereldwijde kennis nog zeer beperkt is over wat "de beste manieren" voor de inzet van sociale media zijn en hoe je die interactief kunt benutten. De Raad voor de Maatschappelijke Verantwoordelijkheid brengt in 2012 in kaart op welke manier sociale media een bijdrage leveren aan maatschappelijke debatten. Beperkte kennis over de inzet en werking vraagt ook om de start van eigen, innovatieve experimenten. Slimme keuzes maken en gewoon doen. Learning by doing, om lokaal in Dalfsen ook te ontdekken wat de mogelijkheden zijn en wat wel en niet goed werkt.

En belangrijk is om te beseffen dat door de snelle ontwikkeling van allerlei nieuwe mogelijkheden het bijhouden van kennis een must is. Want daar waar de sociale media van dit moment populair zijn, kan dat over vijf jaar heel anders liggen. Kijk maar eens naar de neergang van hyves en de opkomst van Facebook. Misschien hebben zich op dat moment weer heel andere digitale mogelijkheden aangeboden, waar je als gemeente Dalfsen dan actief op in moet springen. Hier ligt een belangrijke verantwoordelijkheid voor het team communicatie, waarvan verwacht mag worden dat zij de kennis in huis hebben. Ook als het gaat om de inzet voor specifieke projecten is vroegtijdige advisering door team communicatie belangrijk. En als randvoorwaarde geldt natuurlijk dat “in huis” in voldoende mate techniek en faciliteiten beschikbaar moeten zijn om met sociale media te kunnen werken.

4.3.3. Regels of vertrouwen?

In het publieke debat is het over het algemeen geen discussie dat politici (collegeleden en raadsleden) zich in het domein van de sociale media begeven. Sterker: het wordt veelal positief bekeken en het levert een belangrijke bijdrage aan de wens om de politiek dichterbij de burger te brengen. Anders ligt dat bij medewerkers van overheidsinstellingen. Al snel komt dan de discussie om de hoek met de vraag in hoeverre je als werkgever medewerkers van de gemeente Dalfsen stimuleert om ook als privé-persoon, met eigen accounts actief te zijn op de sociale media. De kennis die ze daar opdoen, kan ten gunste zijn van de gemeente Dalfsen worden gebruikt. Het experimenteren leidt ook tot kennis over de sociale media zelf, die weer kan worden ingezet ten behoeve van de eigen projecten. En natuurlijk is het prettig als medewerkers op een plezierige manier in de sociale media over hun werkgever praten, want dat draagt bij aan positieve beeldvorming over de gemeente Dalfsen.

Het dilemma is of je medewerkers vertrouwen geeft, of dat je toch regels wilt stellen. Je zou regels kunnen willen stellen, omdat daarmee juridische problemen voor de organisatie beter kunt voorkomen. Of om medewerkers tegen zichzelf te beschermen. Of omdat blijkt dat teveel gebruik van sociale media tot tijdsverspilling leidt. Echter aan de andere kant staan sociale media juist voor vrijheid en transparantie en daar horen eigenlijk geen regels bij. Regels kunnen ook leiden tot een verminderd gebruik van sociale media, waarmee de gemeente ook kansen laat liggen. Daar waar je als gemeente je duidelijk wilt voorbereiden op “het nieuwe werken”, met bijbehorende zelfstandigheid en eigen verantwoordelijkheid, past het niet om het gebruik van sociale media teveel te reguleren. En bovendien: het is ook nu niet te controleren wat medewerkers in hun eigen netwerk (bv. verjaardagsfeestjes) over de gemeente of hun projecten vertellen.

In dit opzicht zou een voorbeeld kunnen worden genomen aan grote concerns als Google.com en Coca Cola. De enige regel, die Google stelt is: “Don’t be stupid”. En Coca Cola houdt zijn medewerkers voor: “Have fun, be smart”. Wie als medewerker van de gemeente Dalfsen zich verantwoordelijk voelt voor zijn job, professioneel in zijn vak staat, beseft dat hij als ambtenaar onder college- en raadsverantwoordelijkheid valt, heeft geen strakke richtlijnen nodig. Ook niet als hij of zij uitsluitend vanuit privé-accounts zich op het net begeeft. Het gesprek over sociale media en de kennisdeling is veel belangrijker. Daarbij kunnen ook tips worden uitgewisseld over “de gevaren”.

4.4. Aanbevelingen 2012-2015

- De gemeente Dalfsen moet vanuit verschillende disciplines (o.a. communicatie en dienstverlening) een zogenoemd webcare-team opzetten, dat de verantwoordelijkheid heeft om internet en social media te scannen op relevante informatie uit de samenleving van Dalfsen, zaken, die van invloed zijn op de beeldvorming van de gemeente en gerichte vragen c.q. opmerkingen van inwoners, ondernemers, organisaties en “buitenstaanders”.
- Dit webcare-team adviseert het gemeentebestuur over de strategische inzet van sociale media op corporate niveau. D.w.z. de gemeentelijke accounts op o.a. Twitter, Facebook, Youtube en LinkedIn. Deze accounts worden ook centraal door het webcare-team beheert.
- Het webcare-team zorgt ervoor dat de kennis van sociale media bij organisatie en bestuur worden vergroot. Bekeken moet worden of dit ook wordt meegenomen in het totaalplan van de doorontwikkeling van de organisatie als gevolgd van de gekozen bestuurlijke constellatie.
- Het webcare-team adviseert projectleiders en proceseigenaren van burgerparticipatieprojecten over de inzet van sociale media in hun project of proces.
- De gemeente Dalfsen kiest de komende jaren per jaar minimaal 2 projecten (kan ook op gebied van dienstverlening zijn) en/of beleidsontwikkeltrajecten, waarbij met sociale media wordt geëxperimenteerd. Deze experimenten worden van nabij gevolgd en geëvalueerd. De opgedane kennis wordt in de organisatie geborgd. Hierbij kan ook worden aangesloten op de activiteiten, die op het gebied van burgerparticipatie worden ontplooid.