



## **In de Kern Communicatiebeleid 2017-2022**

Februari 2017



# **In de Kern**

## **Communicatiebeleid**

### **2017-2022**

**Auteur: Linda Westerkamp**  
**Eenheid: Bedrijfsvoering, team communicatie**  
**Datum: 22 februari 2017**

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Aanleiding</b> .....	<b>6</b>
1.1 Resultaten .....	6
<b>2. Visie op communicatie</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Ambities</b> .....	<b>10</b>
Ambitie 1: hogere waardering van onze inwoners .....	10
Ambitie 3: tijdig inspelen op nieuwe ontwikkelingen in communicatie .....	10
Ambitie 4: promotie pakken we gestructureerd en projectmatig aan .....	10
Ambitie 5: nieuwe huisstijl .....	10
Ambitie 6: de gemeenteraad is meer zichtbaar .....	10
<b>4. Doelen en activiteiten</b> .....	<b>11</b>
4.1 hogere waardering van onze inwoners .....	11
4.2 participatie heeft een structureel karakter .....	11
4.3 tijdig inspelen op nieuwe ontwikkelingen in communicatie .....	13
4.3 promotie pakken we gestructureerd en projectmatig aan .....	14
4.5 nieuwe huisstijl .....	14
4.6 de gemeenteraad is meer zichtbaar .....	14
<b>5. Financiële consequenties</b> .....	<b>15</b>
<b>6. Sturen en meten</b> .....	<b>16</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>18</b>
<b>Bijlage 1</b> .....	<b>19</b>
<b>Resultaten communicatieonderzoek 2015</b> .....	<b>19</b>
<b>Bijlage 2</b> .....	<b>43</b>
<b>Visie</b> .....	<b>43</b>
<b>Communicatieve uitgangspunten en handvatten</b> .....	<b>43</b>
<b>Bijlage 3</b> .....	<b>46</b>
<b>Factor C</b> .....	<b>46</b>
<b>Bijlage 4</b> .....	<b>49</b>
<b>Online communicatiebeleid</b> .....	<b>49</b>

## Inleiding

Communicatie is geen tovermiddel dat ervoor zorgt dat projecten of het beleid van de gemeente slaagt. Het is niet zo dat als we meer communiceren, alles vanzelfsprekend ook beter gaat. Communicatie is een hulpmiddel, een instrument maar ook een kritische succesfactor. Datzelfde geldt overigens voor participatie. Door inwoners te betrekken bij het beleid, of mee te laten denken bij projecten, is de kans op draagvlak een stuk groter dan wanneer je het niet doet. Maar ook alleen participatie is geen tovermiddel en altijd een bewuste keuze. Maar waarom dan een nieuw beleidsplan? Overbodige luxe? We communiceren immers ook zonder beleidsplan met onze inwoners. Via de KernPUNTEN, gemeentegids, brieven, e-mails, telefoon en ga zo maar door. Toch is het goed om van tijd tot tijd op te schrijven wat we als gemeente willen bereiken met behulp van communicatie. De ontwikkelingen op het gebied van communicatie gaan razendsnel, daarom verandert onze manier van communiceren met onze inwoners ook.

Natuurlijk, we publiceren onze officiële bekendmakingen in de KernPUNTEN in een 'ouderwetse' papieren krant. Maar we doen dit tegenwoordig ook digitaal. We krijgen ook nog steeds telefoontjes, e-mails en brieven. Maar we zijn ook te vinden op Twitter en Facebook en we merken dat het communiceren via sociale media een enorme vlucht neemt. De raadsvergaderingen streamen we, we maken filmpjes die we via Youtube beschikbaar stellen voor onze inwoners. Kortom: naast alle vertrouwde manieren van communiceren, zijn we ook in toenemende mate aanwezig, daar waar onze doelgroepen zich steeds meer bevinden: online.

Ook op promotioneel gebied is de gemeente Dalfsen de afgelopen jaren steeds actiever, denk maar eens aan Schat van Dalfsen en de deelname aan de Entente Florale Europe. Echter, uitgangspunten en samenhang op het gebied van promotie ontbreken. En daarnaast verandert de samenleving. Waar we eerst nog konden volstaan met het betrekken van onze inwoners bij onze plannen/beleid in een vroegtijdig stadium (burgerparticipatie), signaleren we dat inwoners steeds meer zelf initiatieven ontwikkelen voor onze samenleving. Inwoners en overheid trekken samen op en zijn gelijkwaardige partners zijn (overheidsparticipatie). De rol van de gemeentelijke organisatie en met name van de gemeenteraad is aan het veranderen. Dat vraagt om een nieuwe kijk op participatie en hoe we daar als organisatie en gemeentebestuur mee om kunnen gaan.

Bovengenoemde ontwikkelingen maken dat er een behoefte is om voor de komende jaren een duidelijke richting te geven aan het communicatiebeleid van de gemeente. Geen overbodige luxe dus, maar noodzaak.

Met dit nieuwe communicatiebeleidsplan kiezen we nadrukkelijk voor een meer integrale manier van communiceren door de ambtelijke organisatie, het college van B&W en de gemeenteraad. Immers, de gemeente Dalfsen maken we samen. Dat neemt niet weg dat in de besluitvorming politieke verschillen kunnen zijn. Maar daar waar mogelijk en gewenst wordt nadrukkelijk de verbinding gezocht met de verschillende bestuurlijke organen en ambtelijke organisatie. Samen, met onze inwoners en voor onze inwoners.

# 1. Aanleiding

Uit de inleiding blijkt al waarom het wenselijk is om een nieuw communicatiebeleidsplan vast te stellen. De wereld staat niet stil. Communicatie is een belangrijke pijler in onze gemeentelijke dienstverlening en ontwikkelingen op dat gebied volgen elkaar in razend tempo op. Een aantal jaren geleden wisten we nog niet van het bestaan van Twitter en Facebook en tegenwoordig is het niet meer weg te denken. Maar ook de instelling van onze inwoners is veranderd. Waar we als overheid voorheen alleen plannen maakten voor onze leefomgeving, merken we dat inwoners steeds meer samen met ons willen doen, of zelfs zelfstandig taken van de gemeente willen overnemen. De term burgerparticipatie alleen volstaat niet meer. Dat betekent ook dat we kritisch moeten kijken naar de manier waarop we inwoners bij planvorming betrekken en hoe we omgaan met plannen die inwoners zelfstandig aandragen.

In 2015 is onder het burgerpanel onderzoek uitgevoerd naar de wijze van communiceren door de gemeente. <sup>1</sup>We hebben onderzoek gedaan naar de vraag hoe de gemeente in de toekomst zo effectief mogelijk kan communiceren met haar inwoners. Dit onderzoek dient als nulmeting. Aan het eind van de looptijd van dit beleidsplan wordt opnieuw onderzoek gedaan onder het burgerpanel. In 2015 is het burgerpanel gevraagd om een rapportcijfer voor de totale communicatie van de gemeente. Van de respondenten (897) beoordeelt 43% de communicatie met een 7. Bijna 20% geeft een 8 en 12% geeft een onvoldoende. De gemiddelde beoordeling komt daarmee op een 6,7.

## 1.1 Resultaten

### Communiceren met en informeren van inwoners

De helft van de inwoners krijgt het liefst gemeentelijke informatie via huis-aan-huisbladen en via e-mail. Van huis-aan-huisbladen maken ook de meeste inwoners (88%) gebruik. Voor de meeste inwoners zijn de communicatiemiddelen die de gemeente Dalfsen gebruikt naar tevredenheid (62%). Bijna driekwart van de Dalfsenaren bezoekt de website van de gemeente wel eens, vooral om zaken aan te vragen, of voor actueel nieuws. De meeste websitebezoekers (61%) staan positief tegenover interactie met de inwoners via de website door middel van een poll.

De helft van de Dalfsenaren is actief op social media. Facebook en Whatsapp worden het meest door deze inwoners gebruikt. Whatsapp als middel om met de gemeente te communiceren is voor 28% van de gebruikers van social media een optie, vooral vanwege het gemak en de snelheid ervan. Een derde van de inwoners die actief zijn op social media leest op Facebook wel eens berichten van de gemeente Dalfsen; bijna een kwart (22%) leest wel eens tweets van de gemeente Dalfsen. Ruim de helft van de gebruikers van social media ziet dit middel als een manier om te communiceren met de gemeente Dalfsen; iets minder dan de helft zou via social media gemeentelijke informatie willen ontvangen. De inwoners staan nog niet te springen om een app van de gemeente Dalfsen: 25% staat hier positief tegenover.

De helft of meer van de inwoners geeft aan vaker door de gemeente Dalfsen te willen worden geïnformeerd via huis-aan-huisbladen (57%), e-mail (56%) en digitale nieuwsbrieven (50%). Onderwerpen waarover men vooral informatie wil, zijn leefbaarheid in de omgeving (77%), veiligheid in en om het huis of in de buurt (74%) en verkeer en vervoer (67%). Ruim twee derde van de inwoners heeft het afgelopen jaar contact gehad met de gemeente; het gaat vooral om persoonlijk contact via het loket en telefonisch contact. Persoonlijk contact via het loket en contact via de e-mail hebben de meeste voorkeur van de inwoners.

Iets meer dan de helft van de inwoners (52%) is het erover eens dat de gemeente Dalfsen hen voldoende informeert over de plannen van de gemeente. Van de rest heeft het merendeel hier geen mening over.

---

<sup>1</sup> Onderzoek Communicatie, Dalfsen 2015, O&I gemeente Zwolle

## Betrekken van inwoners

In hetzelfde onderzoek zijn ook vragen gesteld over de wijze waarop burgers participeren bij de totstandkoming van gemeentelijk beleid. Dat wordt gemiddeld met een 6.4 beoordeeld. Van de inwoners heeft 57% behoefte aan meer invloed op de plannen van de gemeente; men is van mening dat de plannen beter zijn wanneer inwoners hierbij worden betrokken. De inwoners (in dit geval burgerpanelleden) willen het liefst betrokken worden bij de plannen via het burgerpanel, een enquête op de website van de gemeente en door te stemmen.

Nog meer opvallende resultaten:

- Vier op de tien inwoners (40%) is zeer geïnteresseerd of geïnteresseerd in de gemeentelijke politiek.
- Van de inwoners voelt 16% zich (zeer) betrokken bij de gemeenteraad; verder voelt een groot deel (44%) zich matig betrokken bij de gemeenteraad.
- Van de respondenten zegt 13% wel eens live mee te kijken met een raadsvergadering via een streaming video op de website van de raad.
- Verder geeft 6% aan wel eens onderwerpen op de agenda van de gemeenteraadsvergaderingen te hebben gezet.
- Communiceren met de gemeenteraad doet de helft van de inwoners het liefst via e-mail.
- Voor het ontvangen van informatie van de gemeenteraad hebben inwoners de voorkeur voor een rubriek in KernPUNTEN, de website of social media.

Participatie staat hoog op de agenda, ook in Dalfsen. Bij grote projecten, maar ook projecten op kleine schaal, krijgen inwoners veelal de mogelijkheid om mee te denken en mee te doen. Als het gaat om bijvoorbeeld de inrichting van een speelplek in een nieuwe woonwijk, maar ook als het gaat om de (her)inrichting van een straat, of op grotere schaal: de centrumvisie van Dalfsen.

De traditionele vorm van burgerparticipatie is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Inwoners (ook ondernemers en maatschappelijke organisaties) willen meer dan alleen meedenken in projecten die vanuit de gemeentelijke overheid worden aangedragen en ontwikkeld. Steeds meer krijgen we te maken met initiatieven die uit de samenleving ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan de duurzaamheidsverenigingen in onze gemeente als Duurzaam Hoonhorst, Nieuwleusen Synergie, Groen Gebogen, Duurzaam Leefbaar Lemelerveld en Duurzaam Oudleusen. Deze stichtingen ontwikkelen initiatieven op het gebied van duurzaamheid, die ons ook bestuurlijk 'raken'. Het zijn initiatieven van onderop. Maar ook het initiatief om te komen tot een beweegtuin, of de wens vanuit het bestuur van een sportaccommodatie om te komen tot een kulturhuus. Het zijn allemaal voorbeelden waar we als bestuur iets mee moeten, die het besluitvormingsproces raken en waar het voor de gemeenteraad soms lastig kan zijn om zijn positie en rol in zulke processen te bepalen.

## Ontvangen van inwoners

Inwoners ondernemen steeds vaker actie in hun omgeving. Ze bedenken een oplossing voor het onderhoud van speeltuinen of de groenvoorziening. Hierdoor veranderen de verhoudingen tussen overheid en inwoners.

Democratie is niet statisch; het is een voortdurende zoektocht naar de verhouding tussen inwoners en overheid, naar manieren om de participatie van inwoners te vergroten en de kloof tussen overheid en inwoners te verkleinen. Eén van de opbrengsten van die zoektocht is het instrument inspraak, dat in de jaren 70 van de vorige eeuw werd geïntroduceerd. Inspraak is in Nederland nu wettelijk verplicht voor bestemmingsplannen. Het biedt inwoners de mogelijkheid invloed uit te oefenen vóórdat de besluitvorming plaatsvindt. Later kwam daar interactieve beleidsvorming bij, waarin burgers door de overheid uitgenodigd worden om mee te denken over de nieuwe plannen en beleid. De laatste jaren zijn de eigen ideeën en initiatieven van inwoners meer centraal komen te staan. De termen die hierbij gebruikt worden, zijn burgerinitiatieven, overheidsparticipatie en sinds kort: doe-democratie<sup>2</sup>.

Een belangrijke rol is weggelegd voor de communicatieafdeling van de organisatie. De communicatieadviseurs maken het verschil door 'de buitenwereld naar binnen te halen.' Door voortdurend de omgeving te scannen, weten ze wat er speelt en kunnen hierbij de organisatie adviseren met bijvoorbeeld stakeholdersanalyses enzovoort.

---

<sup>2</sup> (bron: [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)).

De uitkomsten van dit onderzoek zijn gebruikt om het communicatiebeleid voor de periode 2017-2022 vorm te geven. Het rapport is opgenomen als bijlage 1.



## 2. Visie op communicatie

We hebben de visie op communicatie, zoals vastgesteld in 2012, tegen het licht gehouden. We zijn daarbij tot de conclusie gekomen dat 'Relaties met inhoud' nog altijd de basis is voor de wijze waarop we met onze inwoners willen communiceren. De volledige tekst is opgenomen in de bijlage. Hieronder volgt een kernachtige omschrijving.

### **Communicatie als beleid, als grondhouding**

De Dalfser visie op communicatie is dat we spreken over communicatie als beleid en minder over het instrument communicatie. Daarmee bedoelen we dat we het 'gewoon' doen. Dat "communicatie", "dienstverlening" en "omgevingsmanagement" een grondhouding en instelling moeten 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.

### **Communicatie = relatiemanagement**

Met bovenstaand uitgangspunt kunnen we als relatief kleine gemeente ook echt het verschil maken. Dat bleek ook uit de gesprekken die als input dienden voor het Bestuurskrachtonderzoek uit 2011. 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 uit 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 omarmt en oppakt, die maatschappelijke effecten vanuit het algemeen belang ondersteunen.

Het gaat dus om relatie- en omgevingsmanagement van elke bestuurder, elke medewerker van de gemeente Dalfsen. Iedereen moet daarin zijn eigen verantwoordelijkheid pakken. Juist dit communiceren vanuit de relatiegedachte heeft de meeste invloed op de beeldvorming van de gemeente Dalfsen. Er is geen algemeen recept voor 'goede communicatie.' Maatwerk staat bij ons voorop. Daar hebben we wel een aantal richtinggevende communicatieve uitgangspunten en handvatten voor benoemd.

Daarbij horen de volgende communicatieve uitgangspunten:

- Transparant, betrouwbaar en begrijpelijk
- Elk beleidstraject en/of project start met een stakeholdersanalyse
- Altijd een bewuste keuze voor participatie
- Omgevingsmanagement: monitoren van de omgeving
- Communicatie is altijd planmatig, maar er zijn altijd noodzakelijke tussendoortjes
- Doelgericht, kleinschalig, persoonlijk en mensgericht
- Daar waar de inwoner en/of een andere doelgroep zich bevindt, daar zijn wij ook
- We meten de effecten van communicatie en interactie en leren ervan

### 3. Ambities

We hebben stevige ambities als het gaat om participatie met onze inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties. Daarnaast willen we een meer structurele aanpak als het gaat om promotie van onze gemeente bij nieuwe doelgroepen. Uitgangspunt voor het nieuwe communicatiebeleid is dat we vasthouden aan dat wat goed is, maar vernieuwen waar mogelijk en gewenst.

#### **Ambitie 1: hogere waardering van onze inwoners**

Uit het communicatieonderzoek uit 2015 blijkt dat de communicatie van de gemeente gewaardeerd wordt met gemiddeld een 6,7. Daar zit ruimte voor verbetering. **Ons doel is dat de communicatie van de gemeente in 2021 door onze inwoners met minimaal een 7 wordt gewaardeerd. In 2019 houden we een tussentijdse meting en sturen bij waar nodig.**

#### **Ambitie 2: participatie heeft een structureel karakter**

Ook de aanpak op het gebied van participatie met onze inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties moet een meer structureel karakter krijgen. Daarbij is ook een belangrijke rol weggelegd voor de gemeenteraad. We willen dat participatie, nog meer dan nu het geval is, een vaste waarde wordt bij de totstandkoming van beleid. We willen vooraf nadrukkelijk kiezen voor participatie en de kaders vast laten stellen (door college of raad). Het moet altijd een bewuste keuze zijn om wel of geen participatie toe te passen.

#### **Ambitie 3: tijdig inspelen op nieuwe ontwikkelingen in communicatie**

We houden vast aan de traditionele communicatiemiddelen, waaronder de gemeentelijke informatiepagina, de gemeentegids, folders, flyers en dergelijke. Maar met alleen het inzetten van traditionele communicatiemiddelen zijn we er niet. De wereld om ons heen verandert in hoog tempo en de veelheid aan communicatiekanalen neemt daarbij ook toe. Als gemeente kunnen we daarin niet achterblijven. Online communicatie neemt een vlucht met de komst van onder andere social media. Dat vraagt om een visie op online communicatie. Als gemeente zijn we al zichtbaar op bijvoorbeeld Twitter, Facebook en Youtube, maar omdat het in toenemende mate onze werkzaamheden beïnvloedt, is beleid op het gebied van online communicatie onmisbaar.

#### **Ambitie 4: promotie pakken we gestructureerd en projectmatig aan**

Als gemeente hebben we in toenemende mate behoefte aan een meer gestructureerde aanpak van promotie. Denk bijvoorbeeld aan promotie rond de Schat van Dalfsen, het Europese goud bij de Entente Florale en dergelijke. Door een meer gestructureerde aanpak van promotie, inclusief budget, kunnen we sneller inspelen op actuele ontwikkelingen, samenwerking zoeken met bijvoorbeeld ondernemers in verschillende sectoren, betere profilering van Dalfsen binnen samenwerkingsverbanden, zoals Regio Zwolle enzovoort.

#### **Ambitie 5: nieuwe huisstijl**

De looptijd van de missie en visie nadert zijn einde. In 2017 wordt een tussentijdse evaluatie gehouden. De huisstijl van de gemeente bestaat al sinds de gemeentelijke herindeling. Dat is in 2020 al bijna 20 jaar. Omdat de gemeente op tal van gebieden vernieuwt, is het goed om ook eens kritisch naar ons eigen uiterlijk te kijken. Voldoet de huisstijl nog? Of is het zaak dat deze meegroeit met de ambities van de gemeente?

#### **Ambitie 6: de gemeenteraad is meer zichtbaar**

Hoe kunnen we de kloof verkleinen tussen de inwoners en de gemeenteraad? Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de gemeenteraad meer zichtbaar is voor de samenleving? Deze ambitie hangt nauw samen met de ambities op het gebied van participatie. In de nieuwe bestuursperiode willen we de gemeenteraad nadrukkelijk meer en beter voor het voetlicht brengen. Enerzijds om de kloof te verkleinen tussen inwoners en gemeenteraad, anderzijds om ook inwoners te interesseren voor het raadswerk.

## 4. Doelen en activiteiten

In dit hoofdstuk gaan we in op de activiteiten die nodig zijn om onze ambities op het gebied van communicatie en participatie te realiseren. De nummers van de paragrafen corresponderen met de ambities uit hoofdstuk 3.

### 4.1 hogere waardering van onze inwoners

Uitgangspunt voor communicatie van de gemeente is dat onze inwoners, ondernemers, verenigingen en maatschappelijke organisaties centraal staan.

In de communicatievisie is een aantal communicatieve uitgangspunten geformuleerd. Om van deze uitgangspunten ook werk te kunnen maken, is het belangrijk dat de organisatie van de gemeente Dalfsen "communicatiever" gemaakt wordt. Dat doen we door de Factor C in de organisatie te introduceren. Communicatie in het hart van het beleid. Het is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden.

In de visie op communicatie worden al een aantal uitgangspunten geformuleerd die onderdeel zijn van de Factor C, zoals bijvoorbeeld een stakeholdersanalyse. Maar ervaringen leren dat dit nog onvoldoende is ingebed in de organisatie.

In de tweede helft van 2017 starten we met de voorbereidingen van Factor C. Vanaf 2018 gaan we ermee aan de slag met behulp van trainingen en workshops voor beleidsmedewerkers. Dit sluit aan bij de introductie van de Omgevingswet in 2019. In bijlage 2 wordt de Factor C nader uitgelegd.

### 4.2 participatie heeft een structureel karakter

We zoomen in dit beleidsplan wat dieper in op dit onderdeel, omdat participatie de komende jaren een speerpunt voor ons is. Het moet, nog meer dan nu, een vaste waarde worden bij de totstandkoming van beleid.

Bij de gemeente Dalfsen is burgerparticipatie geen onbekend fenomeen. Bij grote projecten, maar ook projecten op kleine schaal, krijgen inwoners veelal de mogelijkheid om mee te denken en mee te doen. Als het gaat om bijvoorbeeld de inrichting van een speelplek in een nieuwe woonwijk, maar ook als het gaat om de (her)inrichting van een straat, of op grotere schaal: de centrumvisie van Dalfsen. De traditionele vorm van burgerparticipatie is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Maar inwoners (ook ondernemers en maatschappelijke organisaties) willen meer dan alleen meedenken in projecten die vanuit de gemeentelijke overheid worden aangedragen en ontwikkeld. Steeds meer krijgen we te maken met initiatieven die uit de samenleving ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan de duurzaamheidsclubs in onze gemeente als Duurzaam Hoonhorst, Nieuwleusen Synergie en Groen Gebogen. Deze stichtingen ontwikkelen initiatieven op het gebied van duurzaamheid, die ons ook bestuurlijk 'raken'. Het zijn initiatieven van onderop. Maar ook het initiatief om te komen tot een beweegtuin, of de wens vanuit het bestuur van een sportaccommodatie om te komen tot een kulturhuus. Het zijn allemaal voorbeelden waar we als bestuur iets mee moeten, die het besluitvormingsproces raken en waar het voor de gemeenteraad soms lastig kan zijn om zijn positie en rol in zulke processen te bepalen.

#### De Dalfser situatie

Samen maken we de gemeente. Dit is een veelgehoorde kreet in overheidsland. Maar is dit ook daadwerkelijk zo als je kijkt naar de gemeentelijke organisatie in al haar facetten? Nog te vaak heerst het wij/zij gevoel als het gaat om gemeenteraad, college en ambtelijke organisatie. Maar uiteindelijk is het zo dat we samen het beste willen voor de inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties in de gemeente Dalfsen. Dat betekent dat van de ambtelijke organisatie verwacht mag worden dat adviezen aan het college en voorstellen aan de raad goed worden voorbereid en dat beide bestuursorganen op basis daarvan een goed besluit kunnen nemen. Natuurlijk bestaan er politieke verschillen, die meespelen bij de besluiten die worden genomen. Maar uiteindelijk hebben we een gezamenlijk belang en dat is om het wonen, werken en recreëren in de gemeente Dalfsen zo aangenaam mogelijk te maken.

Daarom is het van belang dat, met name als het gaat om participatie, alle actoren in dit speelveld zo goed mogelijk betrokken worden. Onder actoren verstaan we in feite alle belanghebbenden die

betrokken zijn bij de diverse onderwerpen waar we als gemeente mee te maken hebben. Of dat nu gaat om een groot project, nieuw beleid of een wijziging van een bestemmingsplan. Door samen op te trekken, kan het draagvlak vergroot worden.

**Op 1 januari 2019, bij de invoering van de Omgevingswet is participatie, nog meer dan nu, verankert in de organisatie.**

## **Hoe gaan we te werk?**

### **Burgerparticipatie:**

Als het gaat om burgerparticipatie willen we de gemeenteraad nadrukkelijk vragen om de kaders te stellen. Dat betekent dat aan de voorkant van het proces burgerparticipatie een nog nadrukkelijker rol gaat spelen. Al in de voorbereidende fase moet de gemeenteraad de kaders stellen waarbinnen burgerparticipatie plaatsvindt. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn: Op welke trede van de participatieladder gaan we staan en welke bestuursstijl hanteren we daarbij? En hanteren we participatie voor het gehele traject, of is er een bepaalde fase waarin we inwoners/ondernemers willen betrekken? Het is belangrijk om de gemeenteraad hier vroegtijdig bij te betrekken en de kaders te laten stellen. Dit moet voorkomen dat een gevoel van onbehagen ontstaat bij de besluitvorming door de gemeenteraad.

De consequentie daarvan is wel dat het aantal behandelmomenten zal toenemen. Nu 'wijst' de raad een aantal onderwerpen aan, die kaderstellend aan de raad worden voorgelegd. Dit zijn voornamelijk de onderwerpen waar financiële, dan wel maatschappelijke risico's aan verbonden zijn. Ook gaat het om nieuw beleid. De hoeveelheid onderwerpen waarvoor deze drietrapsraket wordt gehanteerd is beperkt, waardoor de raad niet altijd de kaders stelt voor burgerparticipatie.

Let wel: het gaat hier om onderwerpen waarbij de raad uiteindelijk het besluit neemt. Daar waar het college bevoegd is om een besluit te nemen, worden door de raad geen kaders gesteld. Overigens geldt voor de voorstellen aan het college ook dat het college een besluit moet nemen over de kaders waarbinnen burgerparticipatie plaatsvindt. Van kleine tot grote projecten.

### **Jongerenparticipatie**

Eén van de speerpunten uit het raadsdocument 2014-2018 is het meer betrekken van jongeren bij de gemeente Dalfsen. In 2016 is een toolkit ontwikkeld in opdracht van de gemeente, waar de gemeente Dalfsen gebruik van kan maken om jongeren meer te betrekken bij de gemeente Dalfsen. Uit eigen onderzoek blijkt dat een traditionele jongerenraad geen oplossing is voor het vraagstuk om jongeren meer te betrekken bij de gemeente. Ook bestaande communicatiemiddelen en de bestaande manier van het peilen van meningen sluiten niet aan bij de belevingswereld van jongeren. Daarom is gekozen voor een modernere invulling van jongerenparticipatie. Daarvoor is het platform Jong!Dalfsen in het leven geroepen, inclusief bijbehorende toolkit (Facebook, Instagram, Snapchat, website e.d.). Het doel van dit platform met toolkit is om jongeren eenvoudig en snel te kunnen vragen naar hun mening over allerlei onderwerpen. Daarnaast moet het platform uitgroeien tot een plaats waar jongeren ideeën kunnen aandragen voor hun leefomgeving. Jong!Dalfsen moet de brug worden tussen de gemeente en de jongeren. Jong!Dalfsen stimuleert tweerichtingsverkeer in communicatie. In 2017 wordt Jong!Dalfsen ingezet als pilot voor een jaar. Daarna wordt geëvalueerd en wordt bekeken of Jong!Dalfsen een blijvend instrument is voor jongerenparticipatie.

Om meer werk te maken van jongerenparticipatie is een investering in capaciteit noodzakelijk. Op basis van ervaring is een inzet van circa 8 uur per week een voorwaarde om jongerenparticipatie te kunnen blijven ontwikkelen.

### **Burgerinitiatieven**

Het spanningsveld dat we zien bij burgerparticipatie is ook aanwezig bij burgerinitiatieven (en de doe-democratie). Want als inwoners zelf initiatieven ontwikkelen en uitvoeren, waar gaat de gemeenteraad dan nog over? Inwoners worden steeds eerder in het politieke proces betrokken en zitten in de beginfase al aan de tekentafel met ambtenaren.

Bij initiatieven van buitenaf is een belangrijke rol weggelegd voor de gemeenteraad, onder andere het controleren/toetsen of niemand bij participatietrajecten wordt uitgesloten.

**Daarom willen we in het tweede kwartaal van 2018 aan de slag met bestuurlijke vernieuwing. Belangrijke vraag die aan bod moet komen is: Hoe verhouden zich de huidige rollen van de gemeenteraad met de ontwikkelingen op het gebied van participatie? Het voorstel is om hier een werkgroep voor te vormen.**

**Daarnaast willen we bij de trainingen over de Factor C nadrukkelijk aandacht vragen voor de kaderstellende rol van de gemeenteraad bij participatie.**

### **4.3 tijdig inspelen op nieuwe ontwikkelingen in communicatie**

De wereld om ons heen verandert. Online communicatie neemt een vlucht met de komst van onder andere social media. En dat vraagt om een visie op online communicatie. Als gemeente zijn we al zichtbaar op bijvoorbeeld Twitter, Facebook en Youtube, maar omdat het in toenemende mate onze werkzaamheden beïnvloedt, is beleid op het gebied van online communicatie onmisbaar.

**In de bijlage vindt u het online communicatiebeleid dat door het college is vastgesteld.**

Daarbij hanteren we de volgende speerpunten:

- Open en toegankelijke overheidsinformatie, daarmee staat altijd de juiste en up-to-date informatie online. Deze informatie is makkelijk vindbaar en draagt bovenal bij aan een betrouwbare overheid;
- In online communicatiemiddelen stellen we inwoners en ondernemers centraal;
- Online dienstverlening doen we in een keer goed. We maken geen gebruik van nieuwe online communicatie omdat de hele wereld dat doet en omdat het van ons verwacht wordt. Maar omdat het een toegevoegde waarde is, onze doelgroepen daarop aanwezig zijn en past binnen de gemeentelijke dienstverlening;
- Ten slotte willen we de maatschappelijke participatie stimuleren. Online communicatiemiddelen zorgen er niet alleen voor dat er een bepaald netwerk is ontstaan, maar we bereiken ook nieuwe doelgroepen. De kunst is om gebruik te maken van het netwerk en de nieuwe doelgroepen die zich hierin bevinden.

In de afgelopen periode hebben we geëxperimenteerd met social media bij verschillende projecten. En ook op het gebied van webcare (het in behandeling nemen van en reageren op 'klachten' via social media) hebben we ervaringen opgedaan. Omdat we bewust kiezen om in te blijven zetten op traditionele media, maar er niet aan ontkomen om ook online media beter in te zetten, verdient dit een structurele aanpak. Omdat dit ook invloed heeft op onze dienstverlening, betekent dit een toename in de werkzaamheden bij het Klant Contact Centrum (KCC) en bij het team communicatie van de gemeente.

### **4.3 promotie pakken we gestructureerd en projectmatig aan**

Een meer gestructureerde aanpak van promotie vraagt om een samenhangend promotieplan waarin ook bijvoorbeeld ondernemers en maatschappelijke organisaties uit verschillende sectoren een belangrijke rol spelen. Als gemeente kunnen we Dalfsen niet alleen op de kaart zetten, maar hebben we de hulp nodig van onze relaties.

**In de tweede helft van 2017 willen we onderzoeken of het mogelijk is om samen met ondernemers en andere partners een gestructureerd promotiebeleid op te zetten. Waarbij de gemeenteraad de (financiële) kaders stelt en de gemeente en ondernemers gezamenlijk optrekken (co-creatie).**

We willen in het tweede kwartaal van 2017 starten met een pilot. Met de winst van de Entente Florale Europe op zak, willen we deze prijs uitdragen. Maar dat kunnen we als gemeente niet alleen. Bovendien is promotie/marketing niet onze core-business. Samen met Vechtdal Marketing willen we ondernemers ertoe bewegen om met een plan te komen om het goud te verzilveren. Daarvoor willen we € 10.000 beschikbaar stellen aan een werkgroep die vervolgens aan de slag mag om waarde toe te voegen aan dat bedrag. Die waarde kan bestaan uit een financiële bijdrage, maar waarde toevoegen kan ook zijn dat Dalfsen regionaal en landelijk op de kaart wordt gezet als groenste kleine stad van Europa. Vechtdal Marketing werkt een plan uit om te komen tot deze pilot. Als gemeente willen we bij deze pilot niet bepalend zijn, maar (financiële) partner.

### **4.5 nieuwe huisstijl**

Bij het traject om te komen tot een nieuwe missie en visie, willen we parallel daaraan een traject laten lopen om te komen tot een nieuwe huisstijl. Daarbij willen we eerst onderzoeken of de huidige huisstijl voldoet. Een huisstijl hangt nauw samen met identiteit en imago. Wat wil je als gemeente zijn (identiteit) hoe ziet de buitenwereld je (imago)? Een huisstijl moet herkenbaar zijn, maar moet je ook passen. De huidige huisstijl van de gemeente Dalfsen is tot stand gekomen bij de gemeentelijke herindeling. Inmiddels zijn we al heel wat jaren verder en de gemeente is in tal van opzichten gegroeid. Past de huidige huisstijl ons nog? Of is het tijd om van stijl te veranderen?

### **4.6 de gemeenteraad is meer zichtbaar**

De gemeenteraad meer zichtbaar maken, hoe doe je dat dan? Veel raadsleden zijn actief op twitter, politieke partijen hebben een facebookpagina, de raadsvergaderingen zijn al online live te streamen. En toch verdient raadscommunicatie een structurele aanpak. Onder raadscommunicatie verstaan we het geheel aan (communicatie-)activiteiten die ervoor zorgen dat de gemeenteraad zichtbaar is in de samenleving. Bijvoorbeeld door het organiseren van werkconferenties voor de hele raad, het communiceren van besluiten die de gemeenteraad heeft genomen op een laagdrempelige manier etcetera.

In het eerste kwartaal van 2018 komen we met een plan van aanpak voor dit onderwerp. Dit sluit aan bij de verkiezingen van de gemeenteraad in maart 2018.

## 5. Financiële consequenties

Ambities formuleren is één. Ze verwezenlijken is twee. De huidige communicatieactiviteiten kunnen binnen de bestaande budgetten worden opgevangen. Echter, doordat de wereld om ons heen verandert en op het gebied van communicatie de ontwikkelingen zich in razend tempo opvolgen, is er op het gebied van communicatie en de hiervoor genoemde ambities sprake van 'nieuw' beleid.

In onderstaand overzicht worden per ambitie de financiële en personele consequenties in kaart gebracht.

Ambitie		Financiële/personele consequenties	S/I*	Jaar	
1.	hogere waardering van onze inwoners	Invoering factor C met workshops/ trainingen	€ 25.000	I	2018
2.	participatie heeft een structureel karakter	Nog beter verankeren van participatie en jongerenparticipatie in werkprocessen. Dit leidt tot hogere werkdruk. Dit geldt voor zowel regulier werk als projecten. We verwachten een toename van de werkzaamheden voor jongerenparticipatie en participatie in het algemeen van 14 uur per week. (8 uur voor jongerenparticipatie en 6 uur voor participatie in het algemeen).	€ 20.000	S	2017
3.	tijdig inspelen op nieuwe ontwikkelingen in communicatie	Online communicatiebeleid (nieuw beleid) brengt extra werkzaamheden met zich mee, naast de bestaande inzet van communicatie. Uitbreiding formatie met 8 uur per week	€ 12.000	S	2017
4.	promotie pakken we gestructureerd en projectmatig aan, samen met ondernemers.	Bij goede resultaten van de voorgestelde pilot, wordt eenmalig € 25.000 beschikbaar gesteld als start voor marketingactiviteiten, mits ondernemers ook 'waarde' gaan toevoegen aan dat bedrag.	€ 25.000	I	2018
5.	nieuwe huisstijl	Onderzoeken en (evt) laten ontwikkelen van een nieuwe huisstijl.	€ 50.000	I	2019
6.	de gemeenteraad is meer zichtbaar	Uitbreiding van het aantal uren bij de griffie, te weten 4 uur per week voor de inzet van communicatie voor de gemeenteraad.	€ 6.000	S	2017

\*S=Structureel

I=Incidenteel

## 6. Sturen en meten

### Meerjarig doel

Het doel van het nieuwe communicatiebeleid is:

Communicatie, dienstverlening en omgevingsmanagement moeten een grondhouding en instelling 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.

### Activiteiten

Om dit te bereiken verrichten we de volgende activiteiten:

1. In de tweede helft van 2017 starten we met de voorbereidingen van Factor C. Vanaf 2018 gaan we ermee aan de slag met behulp van trainingen en workshops voor beleidsmedewerkers. Dit sluit aan bij de introductie van de Omgevingswet in 2019
2. In 2017 stellen we het Online communicatiebeleid vast.
3. In de tweede helft van 2017 willen we onderzoeken of het mogelijk is om samen met ondernemers een gestructureerd promotiebeleid op te zetten. Waarbij de gemeenteraad de (financiële) kaders stelt en de gemeente en ondernemers gezamenlijk optrekken (co-creatie).
4. In het tweede kwartaal van 2018 gaan we aan de slag met bestuurlijke vernieuwing. Belangrijke vraag die aan bod moet komen is: Hoe verhouden zich de huidige rollen van de gemeenteraad met de ontwikkelingen op het gebied van participatie.
5. In 2019 willen we onderzoeken of er een nieuwe huisstijl moet komen. We willen hiervoor aansluiting zoeken met het traject om te komen tot een nieuwe (of herziene) missie en visie van de gemeente Dalfsen.

### Indicator communicatiebeleid:

Indicator:

*“De communicatie van de gemeente in 2021 wordt door onze inwoners met minimaal een 7 gewaardeerd (rapportcijfer).”*

- Nulmeting: Het communicatieonderzoek uit 2015 geldt als nulmeting. De communicatie van de gemeente wordt met een 6,7 beoordeeld.
- Tussentijdse meting: In 2019 zal een tussentijdse meting met behulp van het burgerpanel worden gehouden.
- Streefwaarde: In 2021 herhalen we hetzelfde onderzoek onder het burgerpanel. We streven ernaar dat de communicatie door de gemeente met minimaal een 7 wordt beoordeeld.

### Indicator participatie:

Indicator:

*“De beoordeling van de burgers bij het participeren van de totstandkoming van gemeentelijke beleid (rapportcijfer).”*

- Nulmeting: Het communicatieonderzoek uit 2015 geldt als nulmeting. Uit het communicatieonderzoek uit 2015 blijkt dat de wijze waarop burgers participeren bij de totstandkoming van gemeentelijk beleid gemiddeld met een 6,4 wordt beoordeeld.
- Tussentijdse meting: In 2019 zal een tussentijdse meting met behulp van het burgerpanel worden gehouden.
- Streefwaarde: In 2021 herhalen we het onderzoek. We streven ernaar dat In 2021 de wijze waarop inwoners participeren bij de totstandkoming van gemeentelijk beleid met minimaal een 7 wordt beoordeeld. Daarvoor herhalen we het communicatieonderzoek van 2015 onder het burgerpanel.



**Indicator gemeenteraad:**

Indicator:

*“Betrokkenheid van inwoners bij de gemeenteraad.”*

- Nulmeting: Het communicatieonderzoek uit 2015 wordt als nulmeting gebruikt. Hieruit blijkt dat 16% zich (zeer) betrokken voelt bij de gemeenteraad. Een groot deel van 44% voelt zich matig betrokken en 35% geeft aan geen betrokkenheid te voelen.
- Tussentijdse meting: In 2019 zal een tussentijdse meting met behulp van het burgerpanel worden gehouden.
- Streefwaarde: In 2021 herhalen we het onderzoek. We streven ernaar dat de betrokkenheid met 20% vergroot wordt. Minimaal 50% voelt zich matig betrokken.

De bovengenoemde activiteiten en indicatoren zullen worden vertaald naar de planning- en controldocumenten zodat de voortgang tussentijds kan worden beoordeeld.

## **Bijlagen**

**Bijlage 1**

**Resultaten communicatieonderzoek 2015**

**Onderzoek  
Communicatie  
Dalfsen 2015**

## Colofon

Onderzoek Communicatie, Dalfsen 2015

December 2015

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Dalfsen.

Uitvoering: Onderzoek & Informatie, gemeente Zwolle

Samenstelling en redactie: Ingeborg Evenblij

Bronvermelding: Overname uit deze publicatie is alleen toegestaan onder vermelding van de bron.

# Inhoud

<b>Inleiding</b> .....	<b>22</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>23</b>
<b>1. Communicatiemiddelen</b> .....	<b>25</b>
<b>1.1. Algemeen</b> .....	<b>25</b>
<b>1.2. Website</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3. Social media</b> .....	<b>28</b>
<b>2. Gemeenteraad</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1. Interesse en betrokkenheid</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2. Communicatie en informatie</b> .....	<b>33</b>
<b>3. Gemeentegids</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1. Gebruik gemeentegids</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2. Redenen van niet gebruiken gemeentegids</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3. Waarde gemeentegids</b> .....	<b>36</b>
<b>4. Participatie inwoners bij beleid</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1. Invloed op plannen gemeente</b> .....	<b>37</b>
<b>4.2. Gewenste wijze van betrokkenheid</b> .....	<b>38</b>
<b>5. Behoeft Informatievoorziening</b> .....	<b>39</b>
<b>5.1. Frequentere informatievoorziening</b> .....	<b>39</b>
<b>5.2. Contact met de gemeente</b> .....	<b>40</b>
<b>5.3. Waardering</b> .....	<b>41</b>

## Inleiding

De gemeente Dalfsen wil graag in beeld hebben hoe de gemeente in de toekomst zo effectief mogelijk kan communiceren met haar inwoners. Door vragen te stellen over verschillende onderwerpen met betrekking tot communicatie, kan de gemeente een communicatieplan opstellen dat is afgestemd op behoeften van de inwoners.

Hiertoe is in de periode van 2 tot en met 16 november 2015 onderzoek uitgevoerd. De gemeente Dalfsen omschrijft het doel van het onderzoek burgerpanel als volgt:

- het in kaart brengen van de door de inwoners gewenste wijze van communicatie, zodat het mogelijk is de gemeente Dalfsen handvatten aan te reiken voor het nieuwe communicatiebeleidsplan.

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit de 2055 inwoners van de gemeente Dalfsen die lid zijn van het burgerpanel van Dalfsen en die bereid zijn mee te werken aan onderzoek. Dit betreft inwoners van 12 jaar en ouder.

Alle leden van het burgerpanel van Dalfsen zijn aangeschreven om aan het onderzoek mee te werken. Aan 1945 online panelleden is een uitnodigingsmail met een link naar het online onderzoek gestuurd; 110 schriftelijke panelleden hebben een papieren vragenlijst per post ontvangen. De ingevulde schriftelijke vragenlijsten zijn handmatig verwerkt. In totaal heeft 44% van de leden van het burgerpanel aan het onderzoek meegedaan.

**Tabel 1.1: Overzicht respons**

	Online	Schriftelijk	Totaal
Uitgenodigd	1945	110	2055
Respons in aantal	832	65	897
Respons in percentage	43%	59%	44%

De respons is dusdanig groot dat betrouwbare uitspraken over de communicatie in de gemeente Dalfsen kunnen worden gedaan.

Om te controleren of de responsgroep representatief is voor de gemeente Dalfsen, is de verdeling naar leeftijd, geslacht en woonplaats van de steekproef vergeleken met de werkelijke inwonersverdeling. Vanwege een verschil tussen de verdelingen, is een weging toegepast om de steekproef naar de betreffende kenmerken evenredig te maken aan de werkelijke verdeling. De resultaten zijn hierdoor representatief voor de gemeente Dalfsen.

De vragenlijst is opgesteld door een stagiaire van de gemeente Dalfsen. In de vragenlijst zijn meerdere open vragen of gesloten vragen met open antwoorden opgenomen. De gemeente Dalfsen heeft een afzonderlijk document ontvangen waarin alle open antwoorden zijn opgenomen. In dit rapport worden uitsluitend de meest gegeven open antwoorden benoemd.

Waar noemenswaardige verschillen naar leeftijd zijn geconstateerd, zijn deze genoemd in de tekst en soms ook weergegeven in een grafiek. In de grafieken wordt de jongste leeftijdsgroep aangeduid met '18-34 jaar'. Onder deze categorie vallen ook jongere inwoners/panelleden, maar omdat dit slechts 6 panelleden betreft, zijn deze in de analyse meegenomen in de categorie 18-34 jaar.

# Samenvatting

## Inleiding

De gemeente Dalfsen wil graag in beeld hebben hoe de gemeente in de toekomst zo effectief mogelijk kan communiceren met haar inwoners. Door vragen te stellen over verschillende onderwerpen met betrekking tot communicatie, kan de gemeente een communicatieplan opstellen dat is afgestemd op behoeften van de inwoners. Hiertoe is in de periode van 2 tot en met 16 november 2015 onderzoek uitgevoerd. Alle 2055 leden van het burgerpanel van Dalfsen zijn aangeschreven om aan het onderzoek mee te werken. In totaal heeft 44% van de leden van het burgerpanel aan het onderzoek meegedaan.

## Resultaten

### *Communicatiemiddelen*

De helft van de inwoners krijgt het liefst gemeentelijke informatie via huis-aan-huisbladen en via email. Van huis-aan-huisbladen maken ook de meeste inwoners (88%) gebruik. Voor de meeste inwoners zijn de communicatiemiddelen die de gemeente Dalfsen gebruikt naar tevredenheid (62%).

Bijna driekwart van de Dalfsenaren bezoekt de website van de gemeente wel eens, vooral om zaken aan te vragen (bijvoorbeeld paspoort of vergunning) of voor actueel nieuws. De meeste websitebezoekers (61%) staan positief tegenover interactie met de inwoners via de website door middel van een poll.

De helft van de Dalfsenaren is actief op social media. Facebook en Whatsapp worden het meest door deze inwoners gebruikt. Whatsapp als middel om met de gemeente te communiceren is voor 28% van de gebruikers van social media een optie, vooral vanwege het gemak en de snelheid ervan. Een derde van de inwoners die actief zijn op social media leest op Facebook wel eens berichten van de gemeente Dalfsen; bijna een kwart (22%) leest wel eens tweets van de gemeente Dalfsen. Ruim de helft van de gebruikers van social media ziet dit middel als een manier om te communiceren met de gemeente Dalfsen; iets minder dan de helft zou via social media gemeentelijke informatie willen ontvangen. De inwoners staan nog niet te springen om een app van de gemeente Dalfsen: 25% staat hier positief tegenover.

### *Gemeenteraad*

Vier op de tien inwoners (40%) is zeer geïnteresseerd of geïnteresseerd in de gemeentelijke politiek. Van de inwoners voelt 16% zich (zeer) betrokken bij de gemeenteraad; verder voelt een groot deel (44%) zich matig betrokken bij de gemeenteraad. Van de respondenten zegt 13% wel eens live mee te kijken met een raadsvergadering via een streaming video op de website van de raad. Verder geeft 6% aan wel eens onderwerpen op de agenda van de gemeenteraadsvergadering te hebben gezet. Communiceren met de gemeenteraad doet de helft van de inwoners het liefst via e-mail. Voor het ontvangen van informatie van de gemeenteraad hebben inwoners de voorkeur voor een rubriek in KernPUNTEN, de website of social media.

### *Gemeentegids*

De gemeentegids is het afgelopen jaar door 54% van de Dalfsenaren gebruikt. De meeste van deze inwoners hebben de gids (deels) gelezen en bewaard. De gemeentegids wordt het meest gebruikt om informatie over gemeentelijke diensten of contactgegevens van bedrijven, instellingen en verenigingen te zoeken. Voor 60% van de inwoners heeft de gemeentegids een toegevoegde waarde. Een derde van de inwoners zou er problemen mee hebben als de gemeentegids voortaan alleen digitaal wordt uitgebracht.

### *Participatie inwoners*

De wijze waarop burgers participeren bij de totstandkoming van gemeentelijk beleid wordt gemiddeld met een 6,4 beoordeeld. Van de inwoners heeft 57% behoefte aan meer invloed op de plannen van de gemeente; men is van mening dat de plannen beter zijn wanneer inwoners hierbij worden betrokken.

De inwoners (in dit geval burgerpanelliden) willen het liefst via het burgerpanel, een enquête op de website van de gemeente en door te stemmen betrokken worden bij de plannen.

#### *Behoeft informatievoorziening*

De helft of meer van de inwoners geeft aan vaker door de gemeente Dalfsen te willen worden geïnformeerd via huis-aan-huisbladen (57%), e-mail (56%) en digitale nieuwsbrieven (50%). Onderwerpen waarover men vooral informatie wil, zijn leefbaarheid in de omgeving (77%), veiligheid in en om het huis of in de buurt (74%) en verkeer en vervoer (67%). Ruim twee derde van de inwoners heeft het afgelopen jaar contact gehad met de gemeente; het gaat vooral om persoonlijk contact via het loket en telefonisch contact. Persoonlijk contact via het loket en contact via e-mail hebben de meeste voorkeur van de inwoners.

Iets meer dan de helft van de inwoners (52%) is het erover eens dat de gemeente Dalfsen hen voldoende informeert over de plannen van de gemeente. Van de rest heeft het merendeel hier geen mening over. De communicatie van de gemeente Dalfsen wordt in het algemeen gemiddeld met een 6,7 beoordeeld.

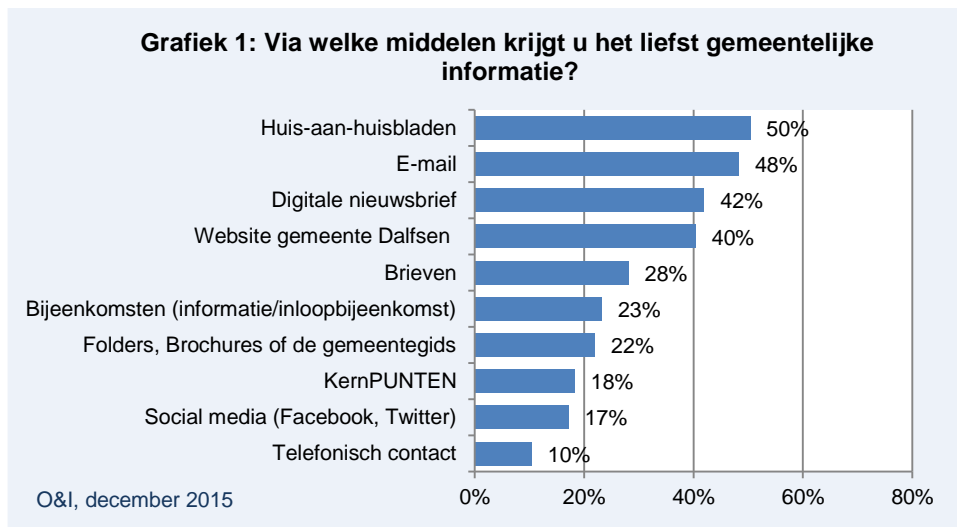


# 1. Communicatiemiddelen

## 1.1. Algemeen

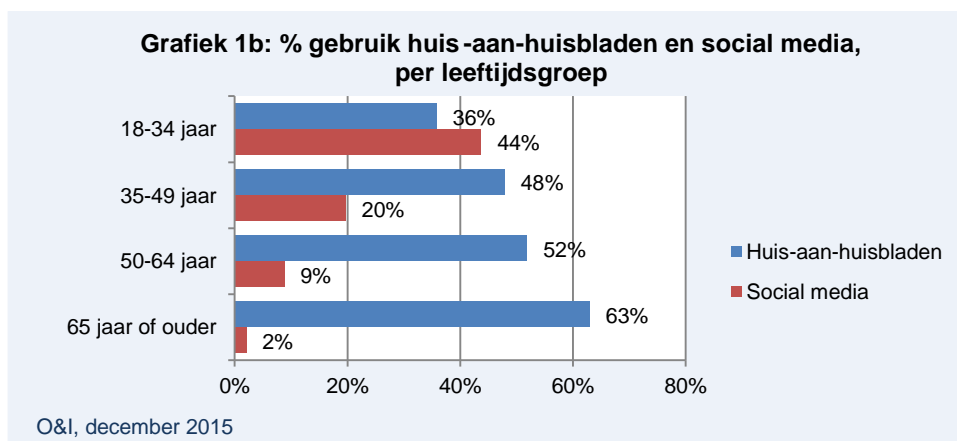
De inwoners van Dalfsen is als eerste gevraagd naar de communicatiemiddelen die zij (het liefst) gebruiken om gemeentelijke informatie te krijgen en in hoeverre zij in het algemeen tevreden zijn over de communicatiemiddelen van de gemeente Dalfsen.

Ongeveer de helft van de inwoners van Dalfsen krijgt het liefst informatie over de gemeente via huisaan-huisbladen (50%) en e-mail (48%). Een digitale nieuwsbrief (42%) en de website (40%) van de gemeente hebben eveneens een vrij grote voorkeur.



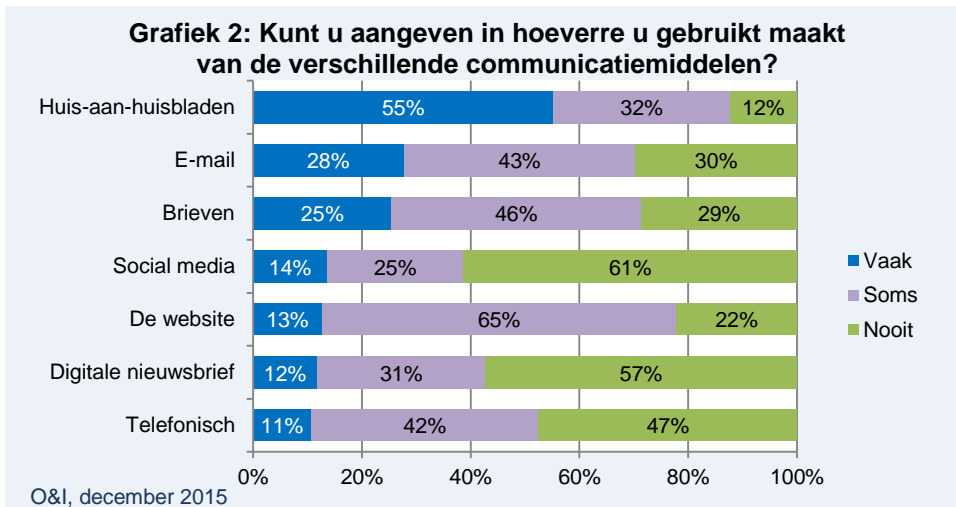
Bij gebruik van huis-aan-huisbladen en social media is een sterk verschil zichtbaar naar leeftijdsgroep. Daarom zijn deze twee middelen apart in een grafiek weergegeven.

Huis-aan-huisbladen zijn meer favoriet naarmate inwoners ouder zijn. In totaal krijgt 17% het liefst informatie via social media: onder inwoners tot 34 jaar geldt dit voor 44% en onder 65-plussers voor 2%.

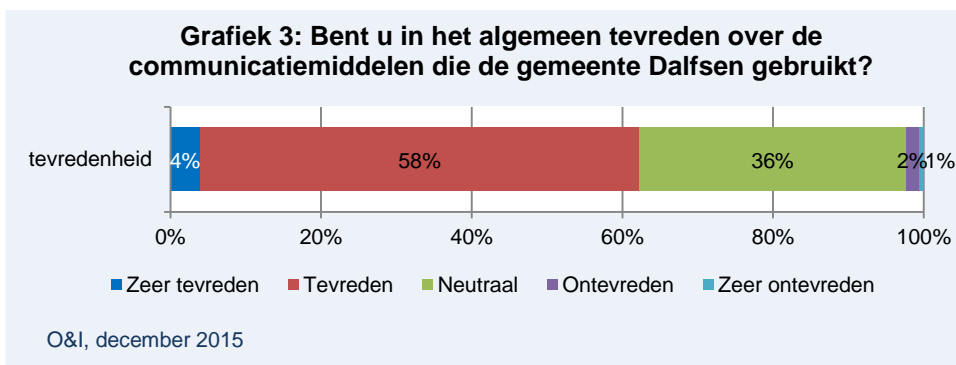


Van acht communicatiemiddelen is gevraagd in hoeverre men hiervan gebruik maakt, waarbij men de keuze had uit de antwoorden vaak, soms en nooit. De huis-aan-huisbladen genieten niet alleen de grootste voorkeur, ook worden deze verreweg het meest gebruikt: 55% van de inwoners maakt hier vaak gebruik van en 32% soms. De website van de gemeente Dalfsen wordt weliswaar door 13% vaak gebruikt, maar ook 65% gebruikt de website soms.

De huis-aan-huisbladen worden door 71% van de 64-plussers vaak gebruikt, tegenover 25% van de jongste leeftijdsgroep (34 jaar en jonger). Bij social media zijn de percentages 7% en 24% (deze cijfers zijn niet weergegeven in een grafiek).



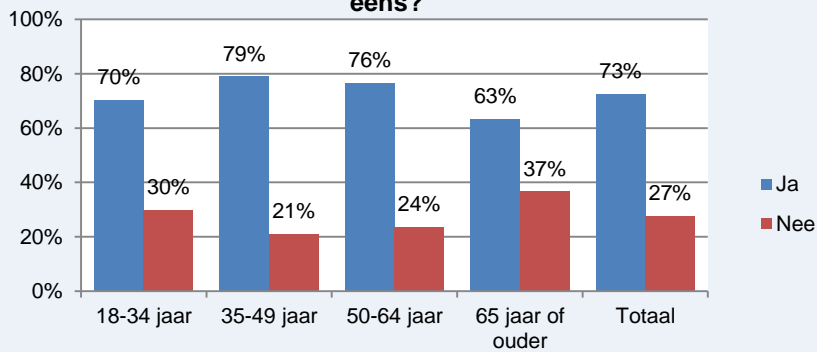
Over het algemeen zijn de inwoners redelijk tevreden over de communicatiemiddelen van de gemeente Dalfsen. Het merendeel is tevreden, maar ook 36% oordeelt neutraal. Dat kan in dit geval ook betekenen dat men niet echt een oordeel heeft.



## 1.2. Website

Van de inwoners van Dalfsen zegt 73% de website van de gemeente wel eens te bezoeken. Uit grafiek 2 was echter te herleiden dat 78% van de inwoners de website wel eens gebruikt. Een mogelijke verklaring van het verschil is dat men bij grafiek 2 onder 'website' het internet in het algemeen verstond.

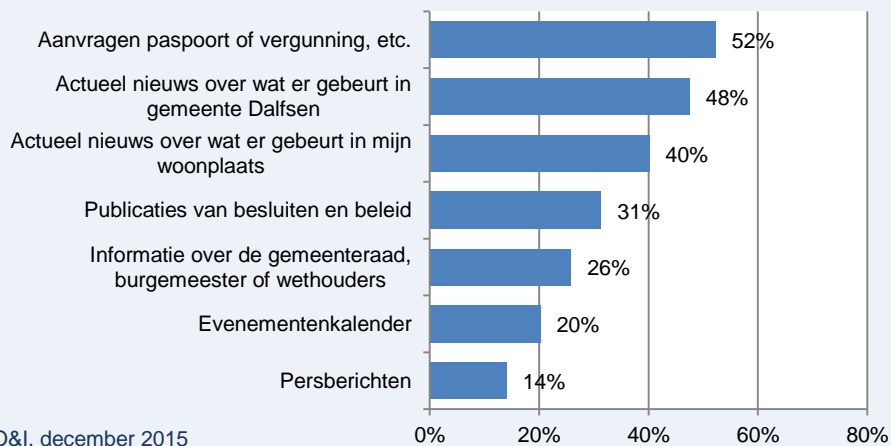
**Grafiek 4: Bezoekt u de website van de gemeente Dalfsen wel eens?**



O&I, december 2015

Inwoners die de website wel eens bezoeken, doen dat vooral voor het aanvragen van documenten, zoals paspoort en vergunningen, en voor actueel nieuws over de gemeente Dalfsen of de eigen woonplaats.

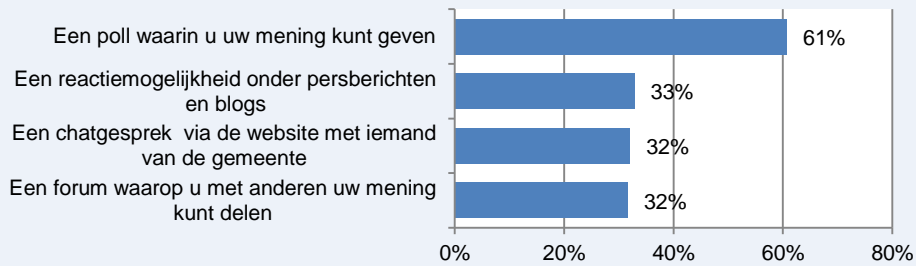
**Grafiek 5: Waarvoor bezoekt u de website van de gemeente Dalfsen? (N=651)**



O&I, december 2015

De bezoekers van de website is gevraagd welke vormen van interactie zij op de website willen zien, waarbij hen vier mogelijkheden zijn voorgelegd. Van deze vier reageert alleen op de poll om een mening te kunnen geven de meerderheid (61%) enthousiast. Reactiemogelijkheden onder persberichten, het kunnen voeren van chatgesprekken en forums vindt ongeveer een derde interessant. Chatgesprekken en reactiemogelijkheden hebben overigens wel meer animo onder jongeren tot 35 jaar; ongeveer de helft van deze groep zou deze mogelijkheden wel op de website willen zien.

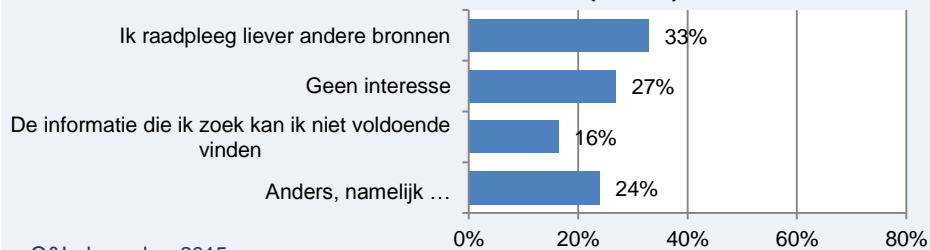
**Grafiek 6: Zou u de volgende vormen van interactie (de mogelijkheid om op elkaar te reageren) op de website willen zien? (N=651)**



O&I, december 2015

Inwoners die de website van de gemeente Dalfsen niet gebruiken, hebben daarvoor verschillende redenen, waarvan het liever raadplegen van andere bronnen het meest wordt 'gekozen' (33%). Onder 'anders, namelijk' noemt men vooral dat men er niet aan denkt de website te raadplegen (of het niet nodig heeft) en dat men geen computer heeft of gebruikt.

**Grafiek 7: Wat is de reden dat u de website van de gemeente Dalfsen niet bezoekt? (N=246)**

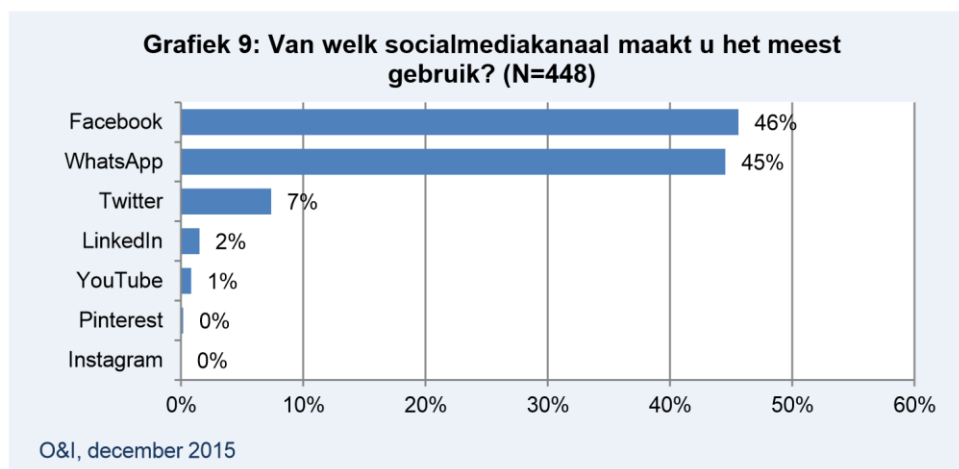
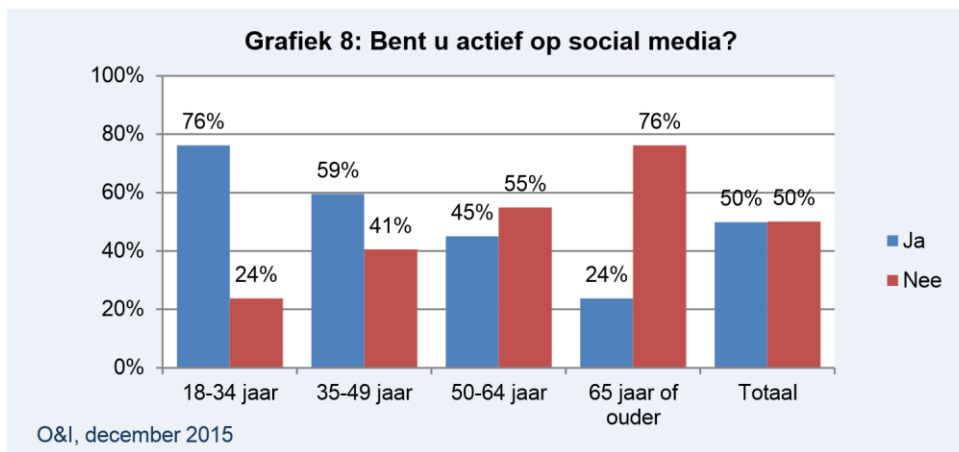


O&I, december 2015

Naast de website [www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl) heeft de gemeente ook een aantal aparte websites, zoals het raadsinformatiesysteem met informatie over vergaderingen en samenstelling van de gemeenteraad (<https://ris.dalfsen.nl>). Van de inwoners is 17% hier bekend mee, 83% is dat niet.

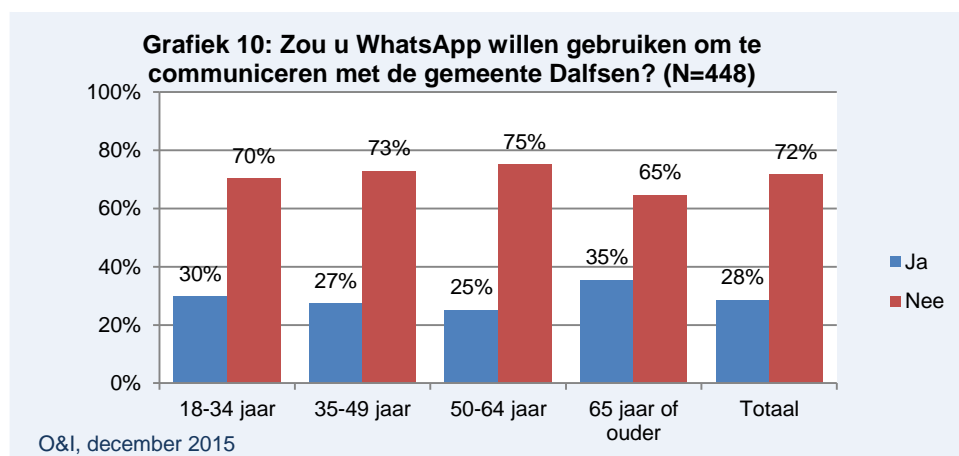
### 1.3. Social media

Social media zijn alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is informatie met elkaar te delen op gebruiksvriendelijke wijze, bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Van de inwoners geeft precies de helft aan actief te zijn op social media. Naarmate men ouder is, maakt men minder gebruik van social media: onder inwoners tot 35 jaar gebruikt 76% social media, onder 65-plussers geldt dat voor 24%. Facebook (46%) en Whatsapp (45%) zijn de kanalen die inwoners van de gemeente Dalfsen het meest gebruiken (zie grafiek 9).



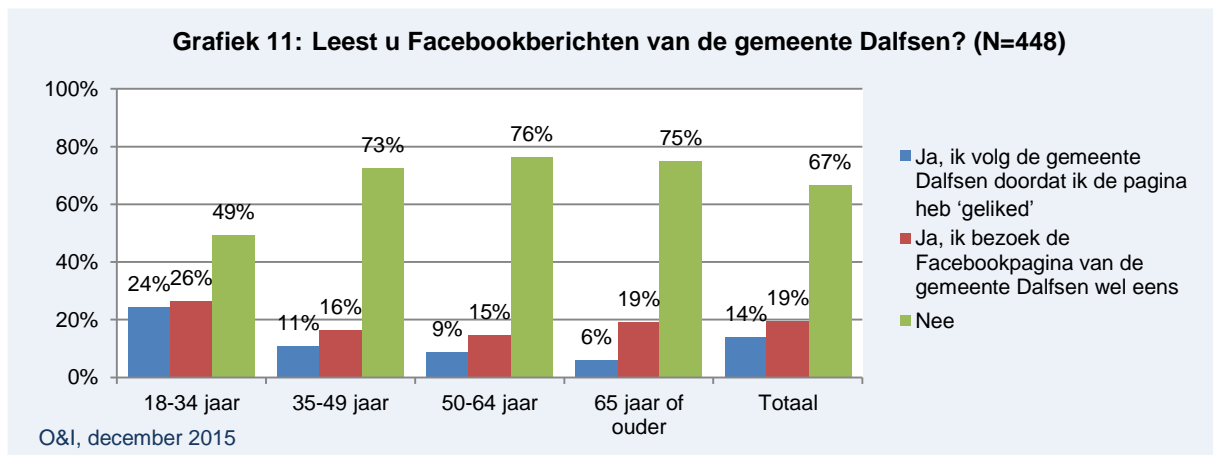
Van de inwoners die actief zijn op social media, zegt 28% Whatsapp wel te willen gebruiken als middel om te communiceren met de gemeente Dalfsen. Als toelichting hierop noemt men vooral de volgende redenen:

- Het is gemakkelijk.
- Het is een snel communicatiemiddel.

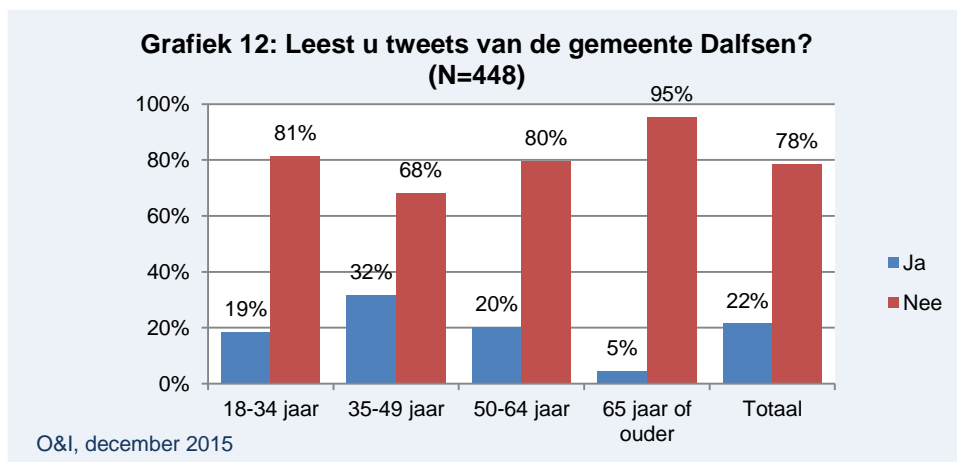


Facebookberichten van de gemeente Dalfsen worden wel eens gelezen door een derde van de inwoners die social media gebruiken. Facebook wordt het meest gebruikt door inwoners van 18-34 jaar. In totaal geeft 14% van de respondenten aan de pagina van de gemeente Dalfsen te hebben geliked. Dit komt overeen met 7% van alle respondenten. Wetend dat deze pagina in werkelijkheid

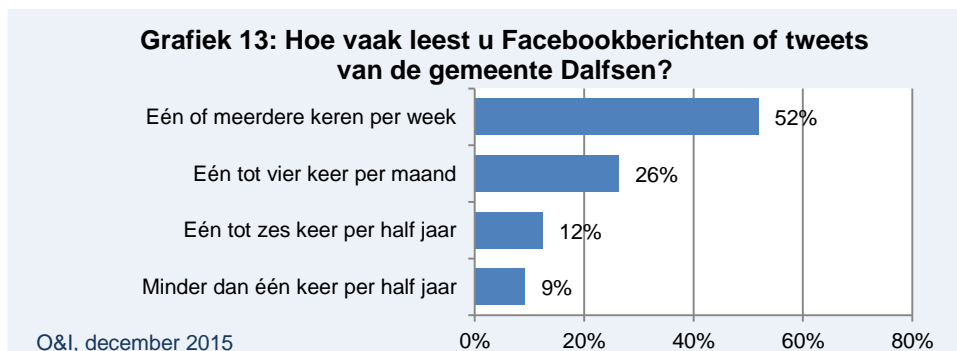
door 460 personen wordt geliked, kan deze 7% niet worden doorgetrokken voor de gehele gemeente Dalfsen.



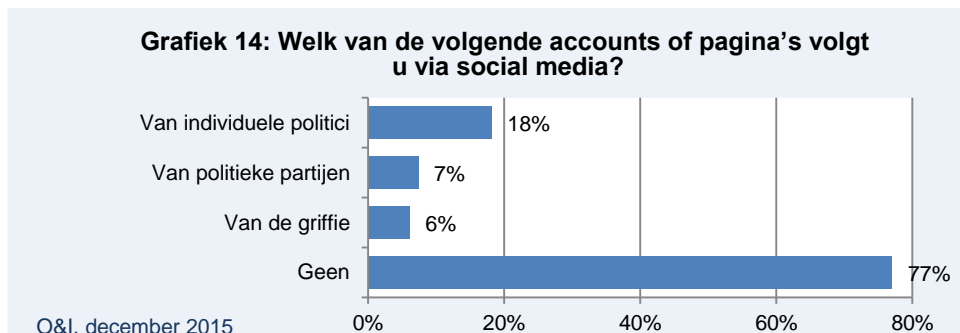
Tweets van de gemeente Dalfsen worden door 22% van de inwoners die social media gebruiken wel eens gelezen (overeenkomstig met 11% van alle inwoners). Onder inwoners van 65 jaar en ouder die actief zijn op social media, is het deel dat tweets van de gemeente Dalfsen leest vergeleken met andere leeftijdsgroepen met 5% het laagst.



Van de inwoners die actief zijn op social media, leest ruim de helft (52%) gemiddeld één of meerdere keren per week Facebookberichten en tweets. Ongeveer een kwart leest deze één of enkele keren per maand. Hier geldt dat inwoners jonger dan 65 jaar vaker berichten lezen dan 65-plussers.

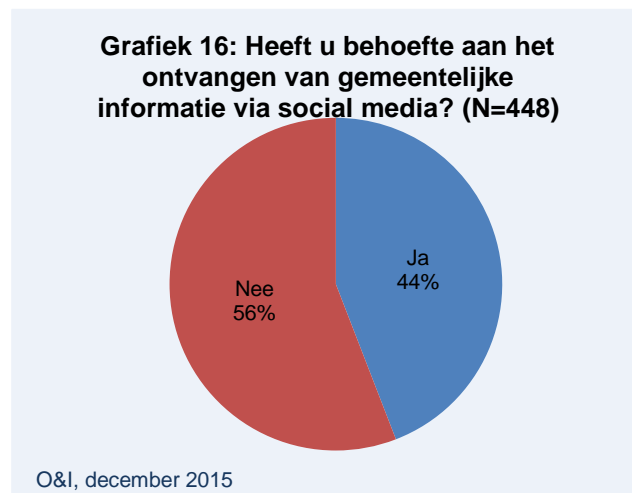
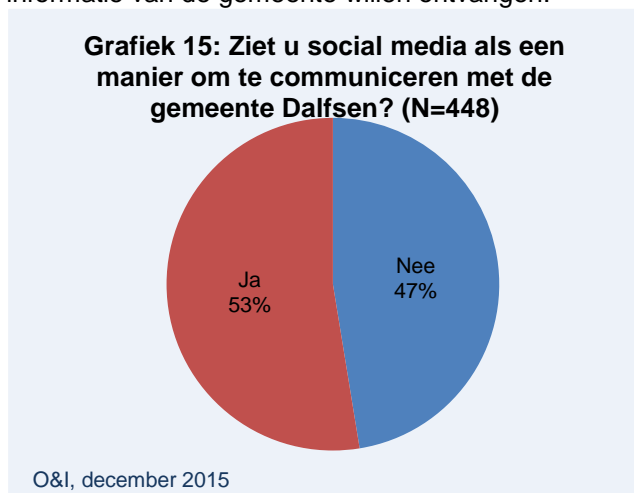


De meeste op social media actieve inwoners volgen geen accounts of pagina's van politici, politieke partijen of van de griffie. Individuele politici worden nog het meest gevolgd, te weten door 18% van de gebruikers van social media.



Als belangrijkste reden om de bovengenoemde accounts of pagina's via social media te volgen, geeft men vooral aan dat het een mogelijkheid is tot verkrijgen van informatie (76% van gebruikers social media die accounts of pagina's volgen). Voor 15% is het vooral een mogelijkheid tot contact.

Van de inwoners actief op social media ziet ruim de helft (53%) social media als een geschikte manier om te communiceren met de gemeente Dalfsen. Iets minder dan de helft (44%) zou via social media informatie van de gemeente willen ontvangen.

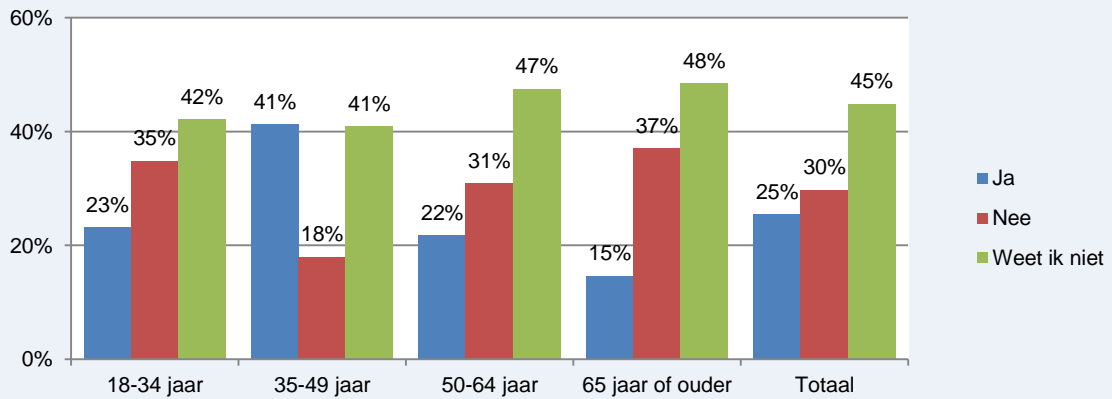


De gebruikers van social media hebben via een open vraag kunnen aangeven welke informatie zij via social media verwachten te ontvangen van de gemeente Dalfsen. Een vijfde van hen heeft hierop geantwoord. De antwoorden die het meest zijn genoemd, zijn:

- Actueel nieuws / actuele informatie / persberichten
- Algemene informatie
- Belangrijke (raads)besluiten / beslissingen / wijzigingen / ontwikkelingen

Een app is een klein programma dat men kan installeren op een smartphone, tablet of computer. Het programma voert een taak uit die handig of leuk is voor de gebruiker. Zo is een app bijvoorbeeld een middel om gemakkelijk en snel informatie te vinden over uw gemeente, een vergunning aan te vragen of een probleem dat zich binnen de gemeente voordoet te melden. De inwoners is gevraagd of zij graag een app van de gemeente Dalfsen zouden willen gebruiken. Een kwart van hen staat hier positief tegenover. Bijna de helft heeft hier echter nog geen oordeel over.

**Grafiek 17: Zou u graag een app van de gemeente Dalfsen willen gebruiken?**



O&I, december 2015

Inwoners die een app van de gemeente Dalfsen zouden willen gebruiken, noemen als toelichting hierop vooral de volgende redenen:

- Handig / gemakkelijk
- Snel (informatie zoeken / vinden)
- Altijd bij de hand

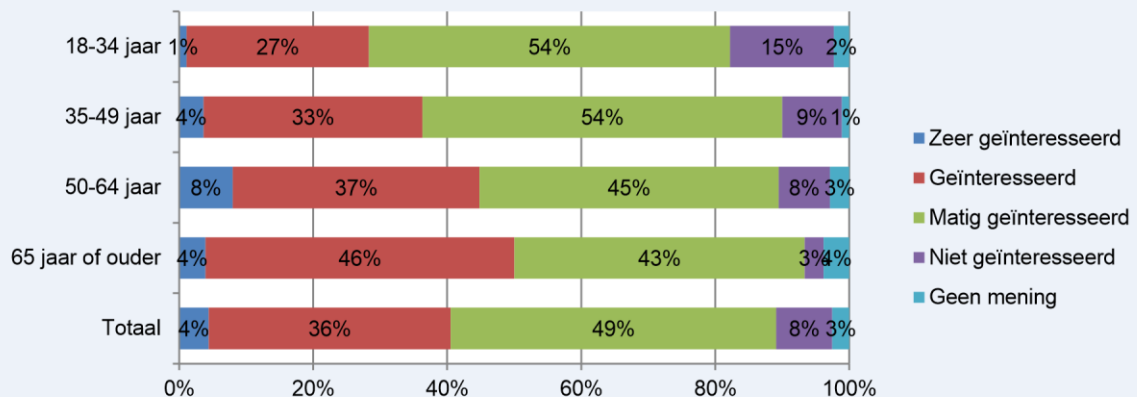
## 2. Gemeenteraad

### 2.1. Interesse en betrokkenheid

In welke mate zijn de inwoners van de gemeente Dalfsen over het algemeen geïnteresseerd en betrokken bij de gemeentelijke politiek of de gemeenteraad? Hierover hebben de inwoners een aantal vragen beantwoord.

Vier op de tien inwoners (40%) is zeer geïnteresseerd of geïnteresseerd in de gemeentelijke politiek. Daarnaast heeft bijna de helft (49%) matige interesse. Een relatief klein deel van 8% van de inwoners geeft aan geen interesse te hebben in gemeentelijke politiek. De interesse is groter naarmate de leeftijd hoger is.

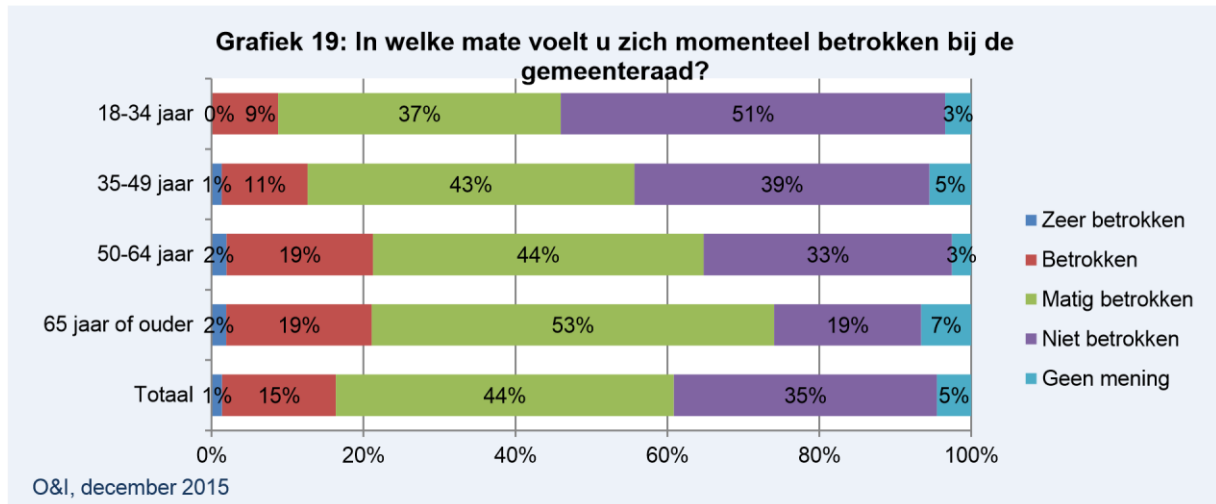
**Grafiek 18: In welke mate bent u geïnteresseerd in de gemeentelijke politiek?**



O&I, december 2015



Van de inwoners voelt 16% zich (zeer) betrokken bij de gemeenteraad. Een groot deel van 44% voelt zich matig betrokken en 35% geeft aan geen betrokkenheid te voelen. Ook hier geldt dat de betrokkenheid groter is naarmate de leeftijd hoger ligt.

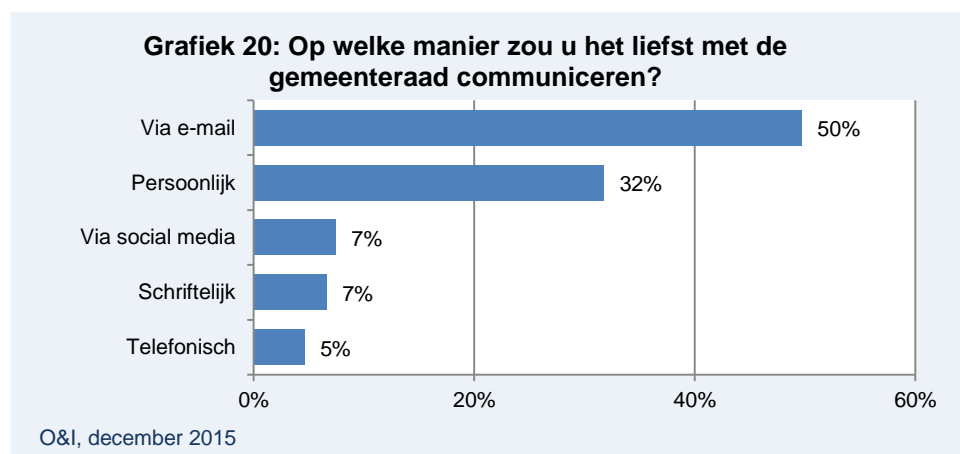


## 2.2. Communicatie en informatie

De gemeenteraad maakt gebruik van een aantal communicatiemiddelen, onder andere van streaming video op de website van de raad (raadinformatiesysteem). Hierdoor kunnen inwoners alle vergaderingen van de gemeenteraad live volgen. Van de deelnemende inwoners zegt 13% wel eens gebruik te hebben gemaakt van deze mogelijkheid om live mee te kijken met de vergadering van de gemeenteraad.

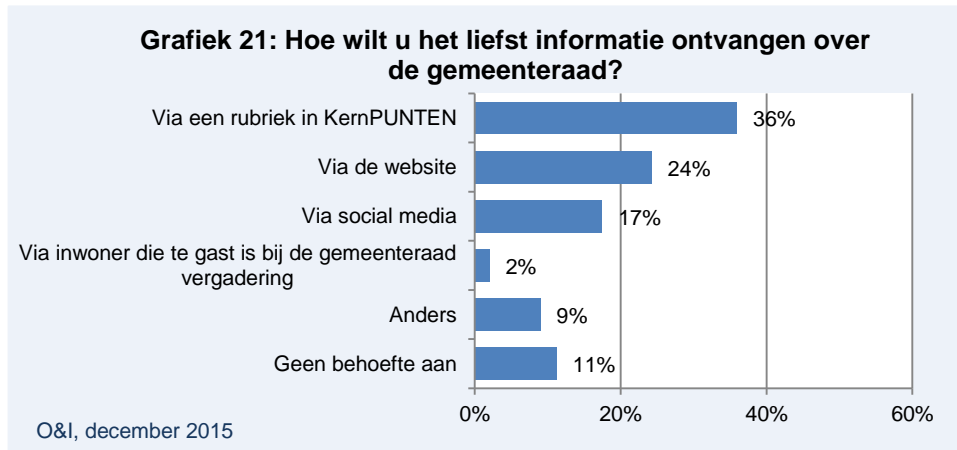
Tijdens de vergadering van de gemeenteraad is er verder voor aanwezige inwoners gelegenheid om het woord te voeren over een onderwerp. Ook door middel van het burgerinitiatief kan men een onderwerp op de agenda van de gemeenteraadsvergadering zetten. Van deze mogelijkheid zegt 6% wel eens gebruik te hebben gemaakt.

Momenteel kan men schriftelijk en persoonlijk (in een vergadering) met de leden van de gemeenteraad communiceren. Op de vraag op welke manier men het liefst met de gemeenteraad zou communiceren, antwoordt de helft van de inwoners dat dat via e-mail is. Persoonlijk communiceren heeft voor 32% de voorkeur.



Wanneer het gaat om het ontvangen van informatie over de gemeenteraad, zijn de voorkeuren verschillend: 36% wil het liefst informatie van een rubriek in KernPUNTEN, 24% prefereert de website

en 17% geeft de voorkeur aan social media. De voorkeur voor KernPUNTEN is vooral aanwezig onder de oudere leeftijdsgroepen, bij social media geldt dat voor de jongere leeftijdsgroepen.



Wat betreft de gemeenteraad is de inwoners tot slot gevraagd bij welke onderwerpen men door de raad betrokken zou willen worden. De inwoners konden hierop een open antwoord geven. Veel genoemde antwoorden, in willekeurige volgorde, zijn:

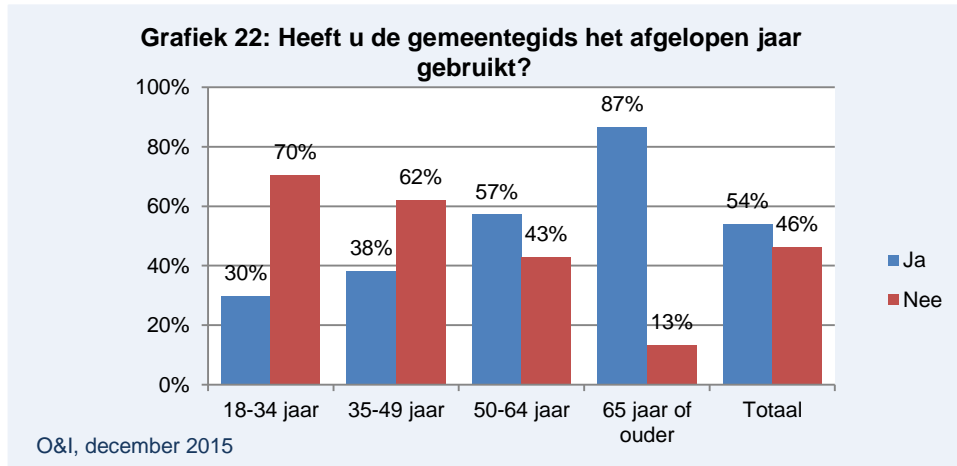
- Bestemmingsplannen
- Bouwplannen
- Zaken/ontwikkelingen die eigen woonomgeving/dorp aangaan
- Infrastructuur
- Verkeersveiligheid
- Inrichting fysieke ruimte / ruimtelijke ordening

### 3. Gemeentegids

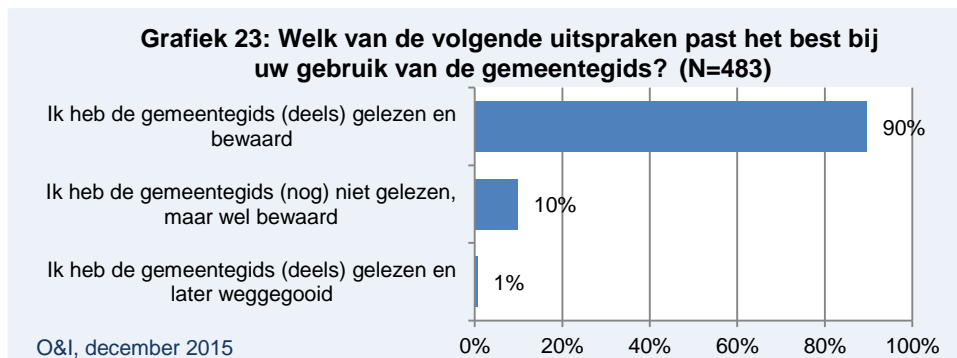
#### 3.1. Gebruik gemeentegids

De gemeente is ook erg benieuwd naar de mate waarin inwoners de gemeentegids lezen en waarvoor men de gemeentegids gebruikt.

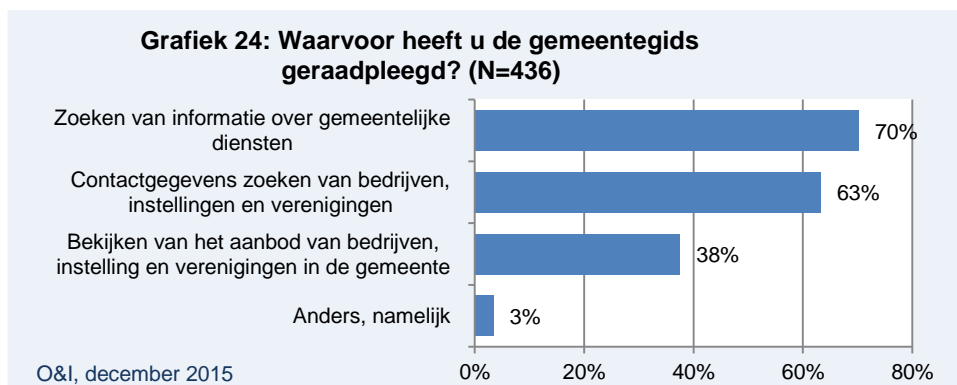
Ruim de helft van de inwoners (54%) heeft de gemeentegids het afgelopen jaar gebruikt. De rest (46%) heeft dat niet gedaan. De gemeentegids wordt duidelijk meer gebruikt onder oudere dan onder jongere leeftijdsgroepen.



Het merendeel van de gebruikers van de gemeentegids heeft de gemeentegids deels gelezen en bewaard (90%). Van de rest hebben de meeste inwoners de gemeentegids niet gelezen, maar wel bewaard.

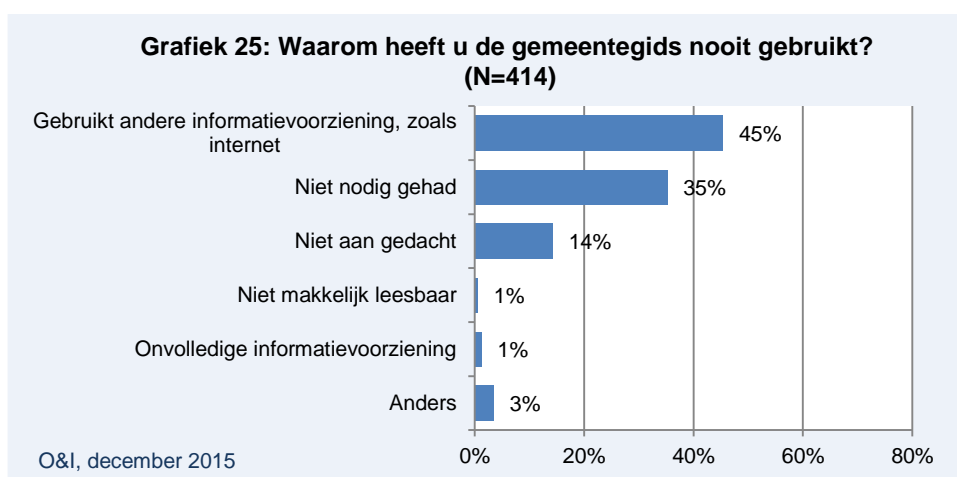


De gemeentegids wordt het meest gebruikt om informatie over gemeentelijke diensten (70%) of contactgegevens van bedrijven, instellingen en verenigingen (63%) te zoeken.



### 3.2. Redenen van niet gebruiken gemeentegids

Als reden waarom inwoners de gemeentegids niet hebben gebruikt, geven zij met name aan dat zij andere informatievoorzieningen gebruiken (45%) en dat zij de gemeentegids niet nodig hebben gehad (35%).

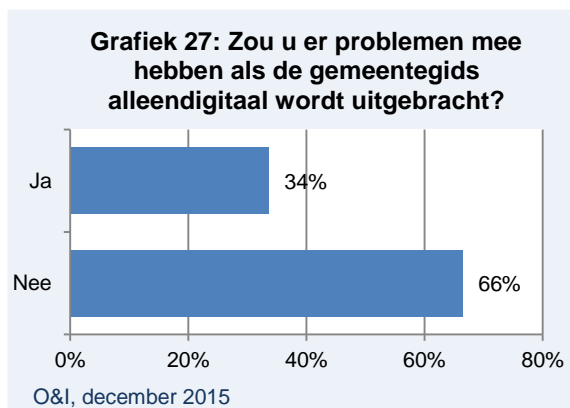
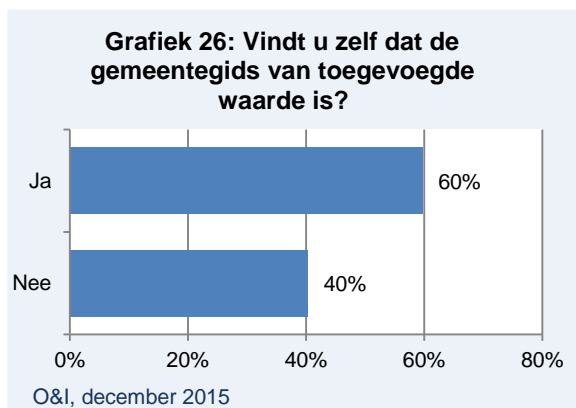


### 3.3. Waarde gemeentegids

Alle inwoners is gevraagd of zij vinden dat de gemeentegids van toegevoegde waarde is en of zij er problemen mee zouden hebben als de gemeentegids alleen digitaal zou worden uitgebracht.

De meerderheid van de inwoners (60%) is van mening dat de gemeentegids van toegevoegde waarde is. Dit wordt vooral bevestigd door de oudere inwoners: 88% van de 65-plussers vindt de gemeentegids van toegevoegde waarde, tegenover 39% van inwoners van 18 tot 35 jaar.

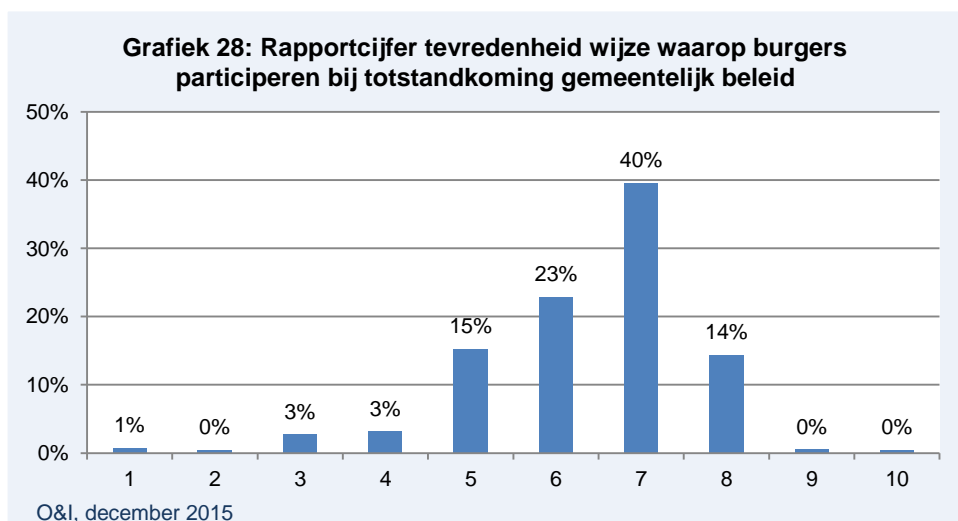
Met het alleen digitaal uitbrengen van de gemeentegids zou 34% problemen hebben. Ook hier geldt dat het vooral de 65-plussers zijn die die mening zijn toegedaan: 65% van hen zou er problemen mee hebben, ten opzichte van 11% van de 18 tot 35-jarigen.



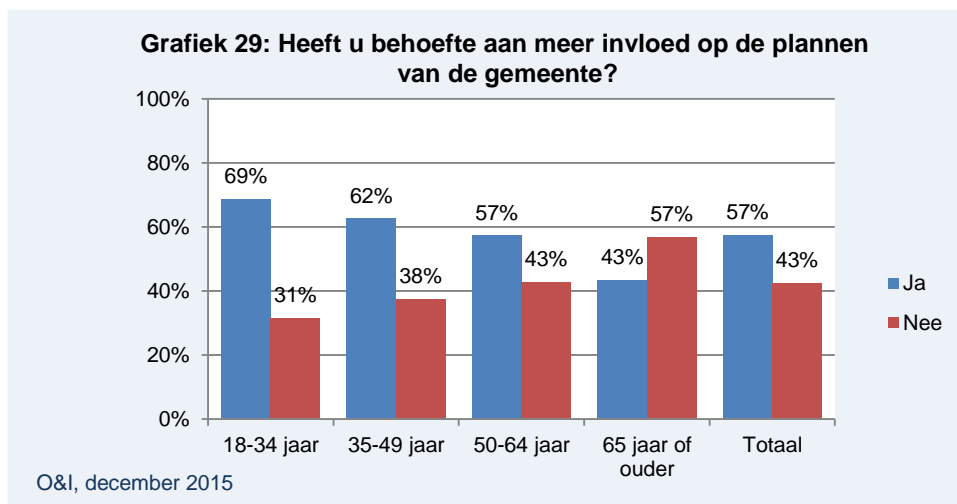
## 4. Participatie inwoners bij beleid

### 4.1. Invloed op plannen gemeente

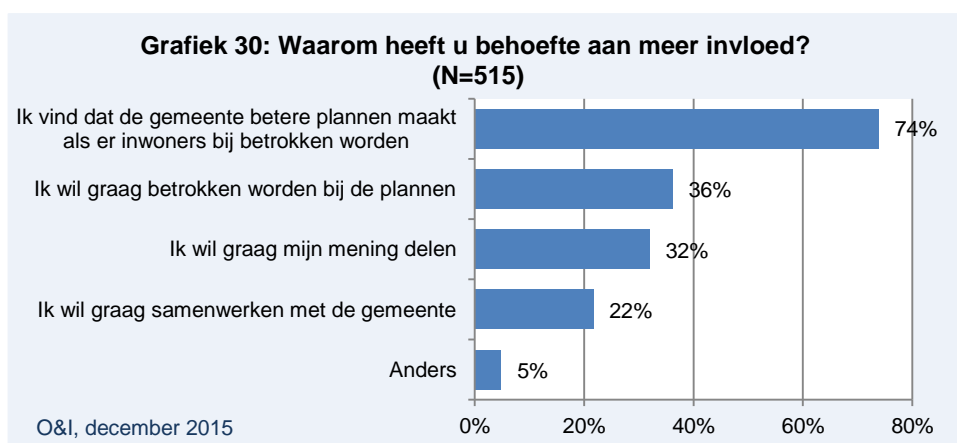
De gemeenteraad bepaalt de hoofdlijnen van het gemeentelijke beleid. De raad buigt zich over allerlei onderwerpen die voor de gemeente of inwoners van belang zijn. De inwoners hebben met een rapportcijfer (van 1 tot 10) aangegeven hoe tevreden zij zijn over de wijze waarop de burgers participeren bij de totstandkoming van het gemeentelijk beleid. Het cijfer 7 wordt het meest door de inwoners gegeven. De andere inwoners oordelen vaker lager dan hoger dan een 7. De gemiddelde score is een 6,4. Dit biedt ruimte voor verbetering.



De gemeente Dalfsen wil graag meer werk maken van burgerparticipatie. Het merendeel van de inwoners (57%) geeft aan ook behoefte te hebben aan meer invloed op de plannen. Dit biedt enigszins ondersteuning voor meer inzet van de gemeente op burgerparticipatie. De behoefte aan invloed is groter naarmate de inwoners jonger zijn: onder 18 tot 35-jarigen heeft 69% behoefte aan meer invloed, onder 65-plussers is dat 43%.



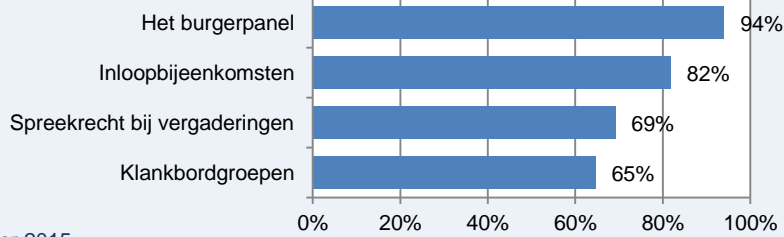
De inwoners die meer invloed op de plannen zouden willen, hebben ook aangegeven om welke redenen zij die behoefte hebben. Men is vooral van mening dat de plannen van de gemeente beter zijn wanneer er inwoners bij betrokken zijn (74%). Rond een derde van de inwoners die meer invloed wensen, willen gewoon graag betrokken worden bij de plannen en/of willen hun mening delen.



## 4.2. Gewenste wijze van betrokkenheid

Aan de inwoners die graag meer invloed willen, zijn vier middelen voorgelegd die zouden kunnen worden ingezet om hen meer bij plannen te betrekken. Over alle vier de middelen is een meerderheid van de betreffende inwoners enthousiast. Het burgerpanel spreekt hiervan het meest aan. Hierbij moet er rekening mee worden gehouden dat het onderhavige onderzoek uitsluitend onder het burgerpanel heeft plaatsgevonden.

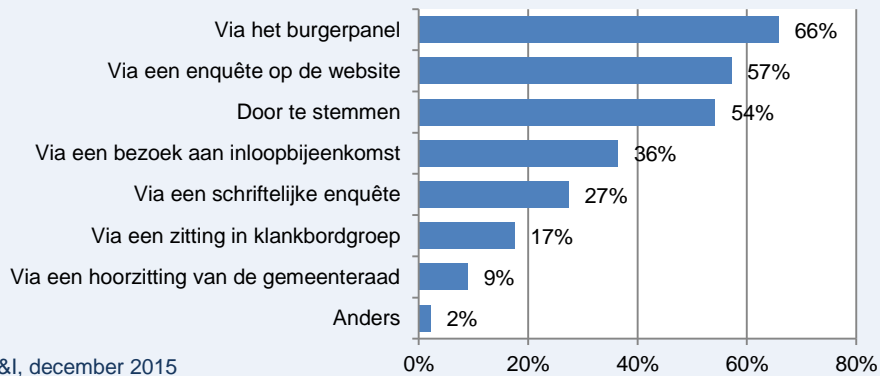
**Grafiek 31: Kunt u van de volgende zaken aangeven of u het een goed middel vindt om inwoners bij plannen te betrekken?**  
% ja (N=515)



O&I, december 2015

De meeste inwoners die meer invloed willen, willen via het burgerpanel (66%) betrokken worden bij de planvorming van de gemeente. Ook hier moet in ogenschouw worden genomen dat het onderzoek alleen onder het burgerpanel is uitgevoerd. Via een enquête op de website (57%) en door te stemmen (54%) wil verder eveneens meer dan de helft van de inwoners die meer invloed willen, worden betrokken bij de plannen.

**Grafiek 32: Op welke manier wilt u betrokken worden bij de planvorming? (N=515)**

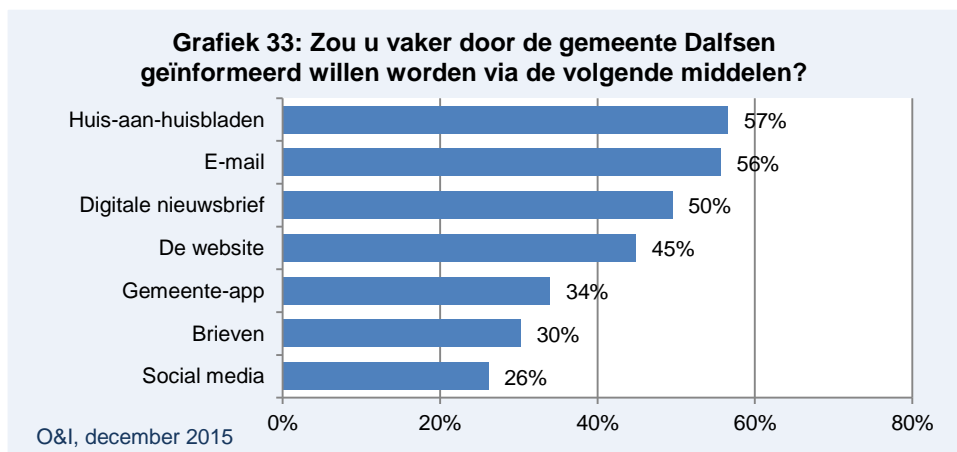


O&I, december 2015

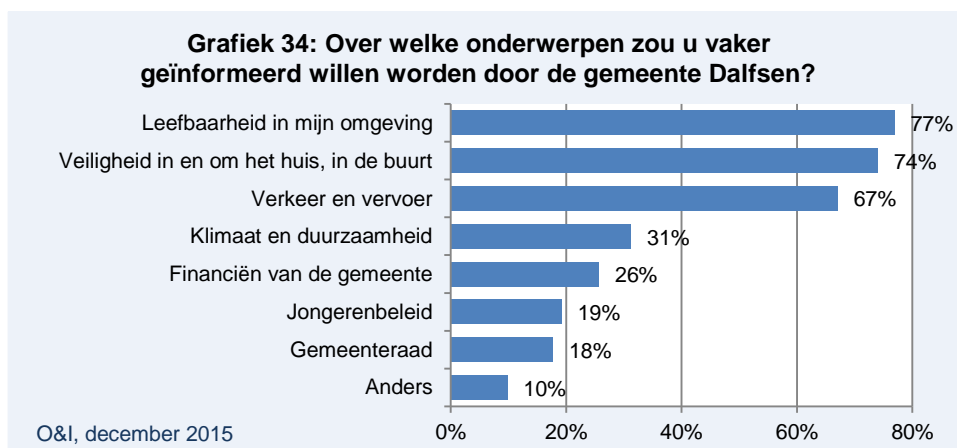
## 5. Behoeft Informatievoorziening

### 5.1. Frequentere informatievoorziening

Van een aantal communicatiemiddelen waarmee de gemeente de inwoners van informatie kan voorzien, is nagegaan of men vaker via dat middel geïnformeerd wil worden. De helft of meer van de inwoners heeft hierop bevestigend geantwoord wanneer het gaat om huis-aan-huisbladen (57%), email (56%) en digitale nieuwsbrief (50%). Meer informatie via huis-aan-huisbladen wordt meer gewenst naarmate men ouder is. Behoeft aan meer informatie via de online middelen wordt vooral door jongeren bevestigd.

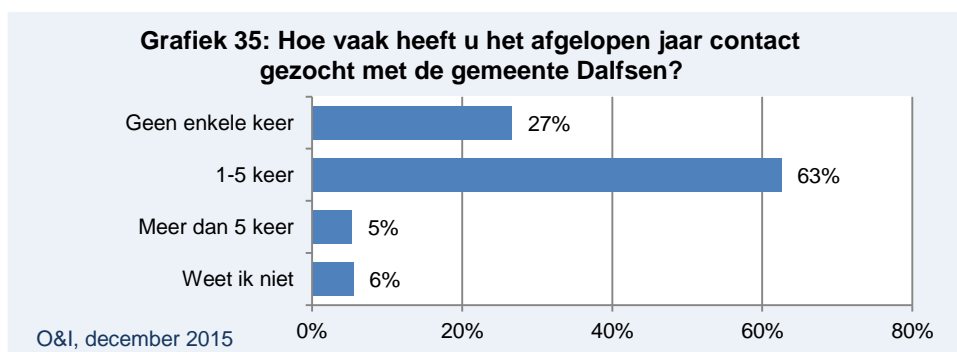


De inwoners hebben kunnen aangeven over welke onderwerpen zij vaker informatie zouden willen. Hierbij konden zij meerdere onderwerpen kiezen. Onderwerpen waarover men vooral informatie wil, zijn leefbaarheid in de omgeving (77%), veiligheid in en om het huis of in de buurt (74%) en verkeer en vervoer (67%).



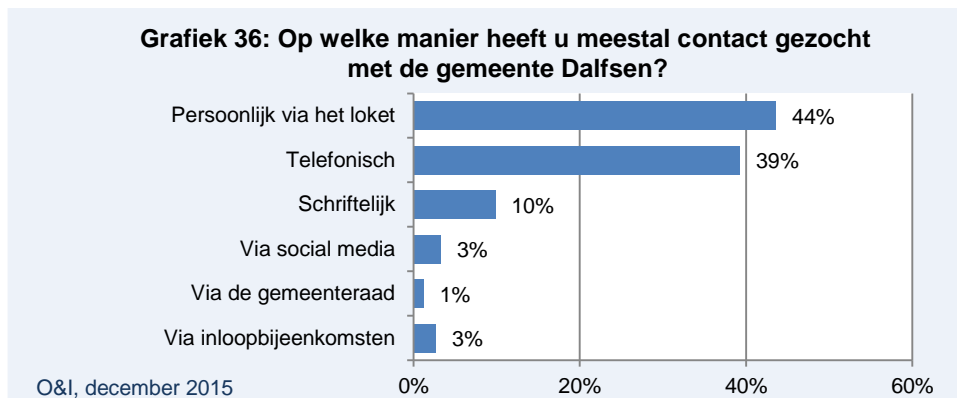
## 5.2. Contact met de gemeente

De inwoners hebben aangegeven hoe vaak zij zelf het afgelopen jaar contact hebben gezocht met de gemeente Dalfsen. Van hen zegt 63% een tot vijf contact met de gemeente te hebben opgenomen en 5% heeft dat vaker gedaan. Ruim een kwart heeft geen contact gezocht met de gemeente.



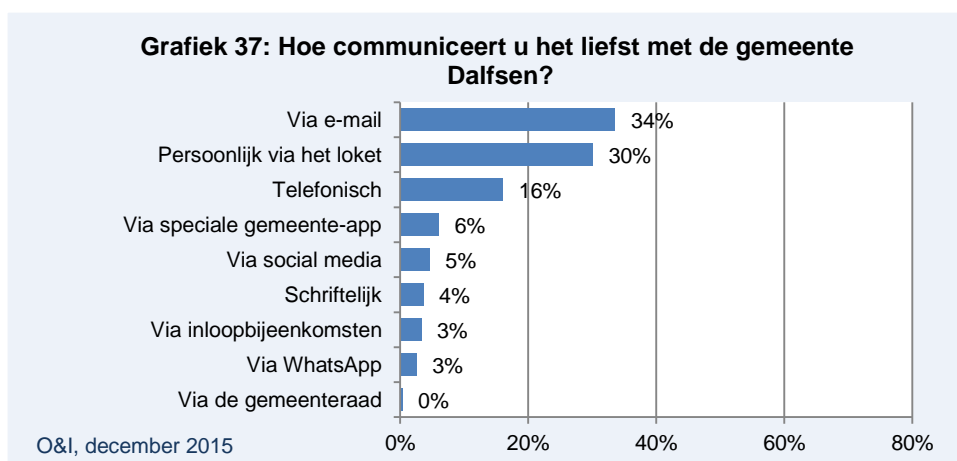
De meest gebruikte manieren om contact met de gemeente te zoeken, zijn persoonlijk via het loket (44%) en telefonisch (39%). Tien procent heeft nog schriftelijk contact gezocht met de gemeente.





De inwoners hebben via een open vraag ook kunnen aangeven of zij andere wensen en behoeften hebben om te communiceren met de gemeente Dalfsen: hierop heeft 7% bevestigend geantwoord. Deze inwoners hebben verschillende manieren geopperd, waarbij 'via e-mail' het meest voorkwam. De volledige lijst met antwoorden is afzonderlijk van dit rapport aan de gemeente Dalfsen verstrekt.

De inwoners is ook gevraagd op welke manier zij het liefst met de gemeente communiceren. Hier blijkt dat e-mail (34%) en persoonlijk via het loket (30%) de twee manieren zijn die de meeste voorkeur genieten. Hierbij moet worden opgemerkt dat de voorkeur wel uiteenloopt. De voorkeur van de overige 36% is verdeeld over 5 andere manieren, waarvan telefonisch het meest wordt gekozen (16%).

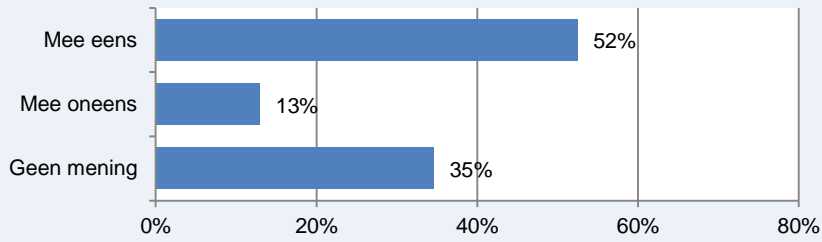


### 5.3. Waardering

Als laatste in dit rapport gaan we in op de waardering van de inwoners voor de informatievoorziening van de gemeente.

Iets meer dan de helft van de inwoners (52%) is het erover eens dat de gemeente Dalfsen hen voldoende informeert over de plannen van de gemeente. Van de rest heeft het merendeel hier geen mening over.

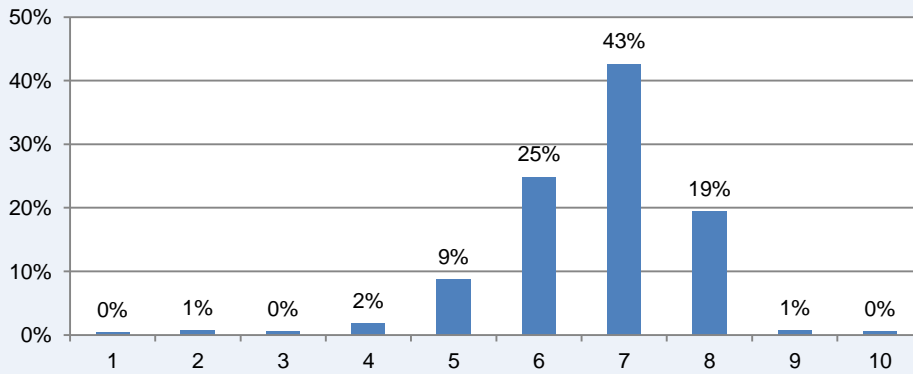
**Grafiek 38: In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'De gemeente Dalfsen informeert mij voldoende over plannen van de gemeente.'**



O&I, december 2015

Om een totaalindruk te krijgen van hoe de inwoners de communicatie van de gemeente beoordelen, is ook gevraagd naar een rapportcijfer. Van de inwoners beoordeelt 43% de communicatie met een 7. Twintig procent geeft een hoger cijfer; 12% geeft een onvoldoende. De communicatie wordt gemiddeld met een 6,7 beoordeeld.

**Grafiek 39: Rapportcijfer communicatie van gemeente Dalfsen in het algemeen**



O&I, december 2015

## Bijlage 2

### Visie

#### 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 een instrument maar liever spreken we over communicatie als beleid. Daarmee bedoelen we dat we het 'gewoon' doen. Dat "communicatie", "dienstverlening" en "omgevingsmanagement" een grondhouding en instelling moeten 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.

#### Communicatie = relatiemanagement

Met bovenstaand uitgangspunt kunnen we als relatief kleine gemeente ook echt het verschil maken. Dat bleek ook uit de gesprekken die als input dienden voor het Bestuurskrachtonderzoek uit 2011. 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 uit 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 omarmt 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 enzovoort. 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 één en ander 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, enzovoort.

#### Communicatieve uitgangspunten en handvatten

Het gaat dus om relatie- en omgevingsmanagement van elke bestuurder, elke medewerker van de gemeente Dalfsen. Iedereen moet daarin zijn eigen verantwoordelijkheid pakken. Juist dit communiceren vanuit de relatiegedachte 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 enzovoort) 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 is te geven 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.

### **Transparant, betrouwbaar en begrijpelijk**

Inwoners, 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.

### **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 eventuele subsidie of ondersteuning. Dat geldt ook voor eventuele samenwerkingsverbanden in de regio, zoals Regio Zwolle en de samenwerking tussen de gemeenten in het Vechtdal op het gebied van recreatie en toerisme.

### **Altijd een bewuste keuze voor participatie**

Participatie (burger- of overheidsparticipatie) 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. Dat geldt met name voor trajecten waarin de gemeenteraad een besluit moet nemen. Van belang is dan om vooraf te bepalen welke trede van de ladder voor participatie geschikt is en welke bestuursstijl daarbij hoort. In dat geval stelt de gemeenteraad de kaders waarbinnen burgerparticipatie plaatsvindt. Vanuit de partnergedachte en het concept van relatiemanagement moet vroegtijdig de vraag worden gesteld of (groepen) inwoners, (groepen) ondernemers en maatschappelijke organisaties wel of niet worden betrokken. Zie hiervoor ook hoofdstuk 4 over participatie.

### **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 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. Dit kan bijvoorbeeld ook een "hoger" overheidsniveau zijn. We moeten goed weten en begrijpen wat daar gebeurt. Dan is er sprake van omgevingsgericht: luisteren, verkennen en vragen. De buitenwereld naar binnen! Dat betekent dus ook investeren in contacten en relaties, in de dorpen en het buitengebied.

### **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 om just-in-time advisering van communicatieadviseurs. Het is belangrijk om hen vroegtijdig in te schakelen bij beleidstrajecten en projecten.

### **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 enzovoort 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.

**Daar waar de inwoner 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.

**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 te formuleren in de communicatieplannen en participatie-processen. We zullen hoe dan ook een manier moeten vinden om de conclusies en evaluaties met elkaar te delen en ervan te leren.

## Bijlage 3

### Factor C

Factor C staat voor communicatie in het hart van beleid. Het is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden. Factor C is daarmee ook een methodiek die beleidsmakers ondersteunt bij het ontwikkelen van communicatief beleid.

Met Factor C heb je een methodiek in handen voor beleids- en communicatieprocessen waarin je optimaal aansluit bij de andere relevante partijen in het netwerk. De methodiek bestaat uit zeven stappen. In dit document vind je een toelichting op de zeven stappen.

#### De methodiek

Ongeacht de omvang van het beleidsdossier en de fase van beleidsontwikkeling waarin het dossier zich bevindt, zijn de volgende vragen altijd relevant voor communicatief beleid:

1. Wat is het beleidsdoel? Definieer de beleidsopdracht: wat moet het beleidstraject opleveren? Wat voor type doel is het? Is er sprake van een duidelijk beleidsdoel, waartoe partijen zich (bijvoorbeeld als voor- of tegenstander) kunnen verhouden? Of is er op dit moment meer sprake van een procesdoel?
2. Wie zijn daarbij belangrijk? Inventariseer alle mogelijke betrokkenen: kijk je verder dan je vaste gesprekspartners? Analyseer het krachtenveld: waar zit steun en kritiek, wat zijn argumenten, relaties?
3. Hoe nu verder met het actorenveld? Wat weet je nu voor het vervolg van het proces? Doe eventueel nog nader onderzoek, bepaal of het beleidsdoel nog haalbaar is en kijk wie er globaal wanneer en met welk doel (welke vraag, welke rol etc.) benaderd moet worden in het proces.
4. Heb je heldere kernboodschappen? Kruip in de huid van de ander: wat denkt/voelt/vindt de doelgroep? Bepaal de kern van het verhaal: geef je antwoord op hun vragen? Welke toon kies je? Bepaal per doelgroep/gesprekspartner je boodschap.
5. Hoe ga je communiceren? Kies geschikte communicatiemiddelen: past schriftelijk, of juist face-to-face? Maak slim gebruik van bestaande kanalen: waar zoekt de doelgroep informatie of elkaar?
6. Hoe kies je het juiste moment voor contact? Is jouw moment ook een logisch moment voor de doelgroep? Maak een planning voor het hele traject: zitten er radiostiltes in?? Of juist een overload?
7. Hoe is de organisatie van de communicatie? Overleg met het team communicatie: wat kunnen zij voor jou doen? Welke regels gelden er? Maak een taakverdeling: wie voelt zich verantwoordelijk voor de contacten naar buiten?

#### De drie K's

Voor de beantwoording van deze vragen gebruik je vervolgens drie instrumenten:

- Krachtenveldanalyses: Wie en Wat en Welke rol? (stappen 1 t/m 3)
- Kernboodschap: Contact? (stap 4)
- Kalender: Hoe en wat? (stap 5 t/m 7)

#### Stap 1: Wat is het beleidsdoel, de beleidsopgave?

Startpunt is je beleidsopgave: wat is je opdracht? Wat is het maatschappelijke of politieke doel? Welke resultaten worden beoogd met het beleid? En wat zijn de stappen, de mijlpalen op weg naar dat einddoel? Denk aan de fasen van interne besluitvorming, politieke besluitvorming, fasen van ontwerp, onderzoek, naar buitentreden, uitvoering.

Let op: je doel kan ook meer procesmatig zijn. Bijvoorbeeld: het aan tafel krijgen van verschillende partijen rondom een bepaald onderwerp. Hierbij is nog niet inhoudelijk bepaald welke kant het op moet met dat onderwerp: soms is zelfs het precieze probleem nog niet helder of bestaat daar geen consensus over onder de verschillende relevante partijen. Factor C kun je dan inzetten om te bepalen hoe je de benodigde partijen het beste kunt betrekken in het verdere proces.

#### Stap 2: Wie zijn daarvoor belangrijk?

Beleidsontwikkeling is een dynamisch proces. Veel partijen spelen een rol: bij de agendering, totstandkoming, besluitvorming en uitvoering. Het gaat om spelers binnen en buiten de eigen organisatie, georganiseerde belangenpartijen of burgers, politiek en media. In deze stap inventariseer je alle partijen en analyseer je hun rol, belang en de verhoudingen in het krachtenveld. Ook krijg je zo

zicht op de problemen (en probleemdefinitie) die partijen hebben rond je beleidsonderwerp. Deze stap vormt de basis voor de rest van de Factor C-aanpak. Afhankelijk van wat op dit moment in jouw proces belangrijk is om te achterhalen, kun je verschillende soorten krachtenveldanalyses toepassen.

### **Stap 3: Hoe ga je nu verder om met je krachtenveld?**

Heb je een goed overzicht van alle partijen die betrokken zijn bij jouw beleidstraject? En heb je zicht in standpunten, onderlinge relaties, macht, invloed en mate van vertrouwen? Dan kun je nu bepalen:

- Of je voldoende weet van de belangrijkste partijen (of moet je nog nader onderzoek doen?)
- Of je inhoudelijk op de goede weg zit (ambities niet te hoog? Timing wel goed? Framing wel goed?)
- Wat je moet en wilt met deze partijen (en welke geef je prioriteit?) Welke rol wil je ze geven in het beleidstraject? Welke rol geven ze jou; hoe bepalend ben je zelf in het traject?

### **Stap 4: Wat is dan een heldere kernboodschap?**

Kernboodschappen zijn korte verhalen die inspelen op wat de doelgroep bezighoudt rond jouw beleidsonderwerp. Ze omvatten een verwoording van het beleidstraject, geredeneerd vanuit het perspectief van de ontvanger. Een kernboodschap is geen mooischrijverij en ook geen reclameslogan: de boodschap wordt geschreven vanuit de beleidsinhoud. Het is een samenhangend betoog dat wordt gebruikt bij de communicatie tijdens het beleidsproces en in de communicatie over het beleid. Het formuleren van de kernboodschap komt erop aan de kern van je beleid te verwoorden en je boodschap optimaal af te stemmen op de partijen met wie je gaat communiceren. Voor het bepalen van de kernboodschappen (een overkoepelende en/of afzonderlijke boodschappen per doelgroep) is een aparte methodiek die uit zes tot zeven stappen bestaat.

### **Stap 5: Welk(e) middel(en) past(en?)**

De interactie en communicatie met de omgeving kun je op veel manieren vormgeven. Welk middel past het beste bij jouw boodschap? Elke boodschap vraagt om een bepaalde mix en dosering aan communicatiemiddelen en –kanalen om de juiste doelgroep te bereiken. De keuze voor een communicatiemiddel hangt af van:

- De kenmerken van de doelgroepen. Welke media gebruiken ze al? Wat is de omvang van de groep? Wat is hun verwachting?
- De kenmerken van de eigen organisatie. Welke toon is passend? Is er een bepaalde huisstijl? Hoe speels mag het zijn?
- Het doel van de communicatie of de interactie. Informeren (meeweten) vraagt om andere middelen dan raadplegen (meedenken)
- Budget en tijd. Een e-mailnieuwsbrief is vrijwel kosteloos en snel te maken, een congres vraagt intensievere en dure voorbereiding.

### **Stap 6: Hoe kies ik het juiste moment voor contact?**

Contacten met de buitenwereld zijn vaak talrijk, zeker in omvangrijke beleidstrajecten. Hoe zorg je ervoor dat je jouw doelgroepen op het juiste moment op de juiste manier benadert? Op welk moment kun je bijvoorbeeld het beste de toekomstige gebruikers van beleid betrekken? Of wanneer landt een kernboodschap over het intrekken van subsidiebeleid het beste? In deze stap bepalen we de belangrijkste communicatiemomenten aan de hand van drie vragen:

1. Wat zijn de logische communicatiemomenten, gezien de mijlpalen in het project?
2. Welke perioden en mijlpalen springen eruit, zijn cruciaal? Deze bepalen de timing en inrichting van de communicatie.
3. Hoe spelen we slim in op actuele ontwikkelingen?

Laat communicatiemomenten optimaal aansluiten op ontwikkelingen die op dat moment erg belangrijk zijn voor doelgroepen. Je kunt bijvoorbeeld profiteren van besluitvormingsprocessen, projectmanagement, de politieke agenda en media-aandacht.

De communicatiekalender helpt je bij het bepalen van de communicatiestrategie en biedt overzicht over de lopende communicatieactiviteiten. De communicatiekalender is een matrix, met op de assen de belangrijkste doelgroepen en de belangrijkste mijlpalen in het beleidstraject. Zo ontstaat een schema dat overzicht biedt in de communicatiedoelstellingen, kernboodschappen en communicatiemiddelen per doelgroep per fase in het beleidstraject. Immers: deze verschillen per doelgroep en per moment.

Je kunt de kalender gebruiken om:

- Communicatiemomenten te bepalen. Op welke momenten gaan we met welke doelgroep communiceren?
- Communicatieactiviteiten te bewaken. Is het niet te lang stil richting bepaalde doelgroepen? Of overvoeren we doelgroepen niet?
- Contacten met doelgroepen af te stemmen over meerdere beleidstrajecten. Waar liggen mogelijkheden om contacten met doelgroepen af te stemmen of te combineren?

#### Stap 7: Hoe is de organisatie van de communicatie?

De communicatie binnen een beleidstraject kun je beschouwen als een deelproject binnen het beleidstraject. Het project heeft heldere doelen, een onderverdeling naar activiteiten, een planning en een projectorganisatie, waarin afspraken zijn gemaakt over taken en verantwoordelijkheden. Ga aan het begin van het traject na in welke mate je het team communicatie kunt inzetten. Maak onderlinge afspraken over rol, taken en verantwoordelijkheden.

Als je alle stappen van Factor C hebt doorlopen, is je communicatieaanpak voor jouw beleidstraject klaar. Je hebt analyses gemaakt, rollen toebedeeld aan betrokken partijen, een of meerdere kernboodschappen geformuleerd en bepaald welke communicatiemiddelen en vormen van interactie je gaat inzetten.

In deze laatste stap gaat het erom de communicatie goed te organiseren. Dit doe je samen met leden van je projectteam, medewerkers van het team communicatie en/of met externe bureaus op het gebied van vormgeving, tekstschrijven, het organiseren van bijeenkomsten en dergelijke.

(Bron: Factsheet Factor C: Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken)



## **Bijlage 4**

### **Online communicatiebeleid**



## Online communicatiebeleid Gemeente Dalfsen

Februari 2017

# Inhoud

1. Inleiding.....	3
2. Aanleiding: technologische en maatschappelijke ontwikkelingen .....	4
3. Huidige situatie.....	5
3.1 www.dalfsen.nl bijna 4 jaar in de lucht.....	5
3.1.1 Knelpunt website.....	5
3.2 Responsive design website .....	5
3.3 Zoekmachine.....	6
3.4 Berichtenbox voor Bedrijven .....	6
3.5 Beveiliging website.....	6
3.6 Archivering .....	6
3.7 Thema/project websites .....	7
3.8 Contentbeheer .....	7
3.9 Sociale Media.....	7
3.9.1 Knelpunt social media.....	8
4. Ontwikkelingen.....	9
4.1 Toptaken website .....	9
4.2 Social media.....	10
4.3 Webcare .....	10
4.4 Digitaal 2017 .....	11
4.5 Archivering .....	11
5. Visie.....	12
6. Focus 2016-2018 .....	13
6.1 Nieuwe website in 2017 .....	13
6.2 Doorontwikkeling social media.....	13
6.3 Archivering social media .....	14
6.4 Investeren in webcare .....	14
6.4 Digitaal 2017 .....	14
7. Wat hebben we hiervoor nodig .....	16
Bibliografie.....	17
Bijlagen.....	18
Bijlage 1 Conversation Prism.....	19

# 1. Inleiding

Voor u ligt het online communicatiebeleid<sup>1</sup> van de gemeente Dalfsen voor de periode van 2016 tot en met 2018. De gemeente moet proactief inspelen op de ontwikkelingen op het gebied van online communicatie. Gezien de snelheid waar dat mee gepaard gaat is het belangrijk om het online communicatiebeleid te updaten. Waar we in 2012 konden volstaan met één hoofdstuk 'online communicatie' in het algemene communicatiebeleid zijn we nu genoodzaakt een apart beleid te schrijven voor online communicatie.

Met dit beleid spelen we tijdig in op de online communicatieontwikkelingen waar we als organisatie mee te maken hebben en krijgen. We geven antwoord op de vragen: Wat doet de gemeente op het gebied van online communicatie? Welke ontwikkelingen spelen er? Wat is de online communicatievisie? Waar willen de organisatie en in het bijzonder het team communicatie zich de komende jaren op ontwikkelen? En wat is hiervoor nodig?

[Hoofdstuk 2](#) wordt gebruikt om de aanleiding voor dit beleidsplan te benoemen. In [hoofdstuk 3](#) wordt kort beschreven welke ontwikkelingen er de laatste jaren, sinds 2012, hebben plaatsgevonden op het gebied van online communicatie. Zo ontstaat er een duidelijk beeld van waar de gemeente Dalfsen nu staat.

Er is momenteel sprake van een aantal ontwikkelingen waarop de gemeente Dalfsen op een bepaalde manier moet en wil inspelen. Deze worden aangestipt in [hoofdstuk 4](#).

De gemeente heeft een bepaalde visie op het gebied van online communicatie. Want, ondanks de komst van nieuwe vormen van online communicatie, kunnen en willen we niet zomaar overal instappen. De online communicatievisie sluit aan bij de algemene communicatievisie en bestaat uit een aantal viertal speerpunten: open en toegankelijke overheidsinformatie, in online communicatiemiddelen stellen we inwoners en ondernemers centraal, online dienstverlening doen we 'in één keer goed' en de maatschappelijk participatie stimuleren. [Hoofdstuk 5](#) staat in het teken van deze online communicatievisie.

In [hoofdstuk 6](#) wordt benoemd waar de gemeente Dalfsen zich tot en met 2018 op gaat focussen. Onderwerpen die aan bod komen zijn de website, social media, webcare en Digitaal 2017.

Het [laatste hoofdstuk](#) wordt gebruikt om te benoemen welke middelen team communicatie nodig heeft om het beleidsplan uit te voeren.

---

<sup>1</sup> Online en communicatie zijn erg brede begrippen. Kort en simpel gezegd gaat deze visie alleen over de externe communicatiemiddelen van de gemeente Dalfsen waarbij een internetverbinding nodig is. Denk hierbij aan de gemeentelijke website of het gebruik van social media.

## 2. Aanleiding: technologische en maatschappelijke ontwikkelingen

In de meest recente communicatievisie<sup>2</sup> wordt gesproken over Dalfsen 3.0. Daarin staat dat in het digitale tijdperk nieuwe relaties tussen mensen en mensen, en mensen en organisaties steeds vaker tot stand komen via internet. Tevens tonen onderzoeken aan dat er meer persoonlijke contacten tussen mensen en bedrijven tot stand komen dankzij internet en sociale media. De visie die hieraan gekoppeld is: 'relaties met inhoud'.

Met online communicatie verlagen we de drempel waarmee we het geluid van 'nieuwe' individuen en groepen mensen binnen kunnen halen. Denk bijvoorbeeld aan personen die niet op informatiebijeenkomsten komen of geen telefonische melding van een kapotte lamp doen, maar die er geen bezwaar tegen hebben om via een online platform te reageren. Zo krijgen we onder andere steeds meer reacties via Facebook en Twitter, maar ook via digitale formulieren binnen. Daar worden niet alleen steeds meer vragen gesteld, maar worden ook meldingen doorgegeven of zorgen geuit.

Via online communicatie wordt het dus mogelijk om kennis uit de samenleving beter te benutten en om met behulp van maatwerk, veel efficiënter en doelgerichter een dialoog te voeren. Daarmee worden 'oude' communicatieprincipes aan de kant gezet: zenders zijn ontvangers geworden en ontvangers worden zenders. Op die manier kan ook worden gewerkt aan relaties met inhoud: digitale ontmoeting(en).

De gemeente moet proactief inspelen op deze ontwikkelingen. Gezien de snelheid waar dat mee gepaard gaat is het noodzakelijk om het online communicatiebeleid te updaten. Waar we in 2012 konden volstaan met één hoofdstuk 'online communicatie' in het algemene communicatiebeleid zijn we nu genoodzaakt een apart beleid te schrijven voor online communicatie.

Met dit beleid spelen we tijdig in op de online communicatieontwikkelingen, We geven antwoord op de vragen: Wat doet de gemeente op het gebied van online communicatie? Welke ontwikkelingen spelen er? Wat is de online communicatievisie? Waar wil team communicatie zich de komende jaren op ontwikkelen? En wat is hiervoor nodig?

---

<sup>2</sup> Relaties met inhoud Visie op communicatie en omgevingsmanagement 2012-2015

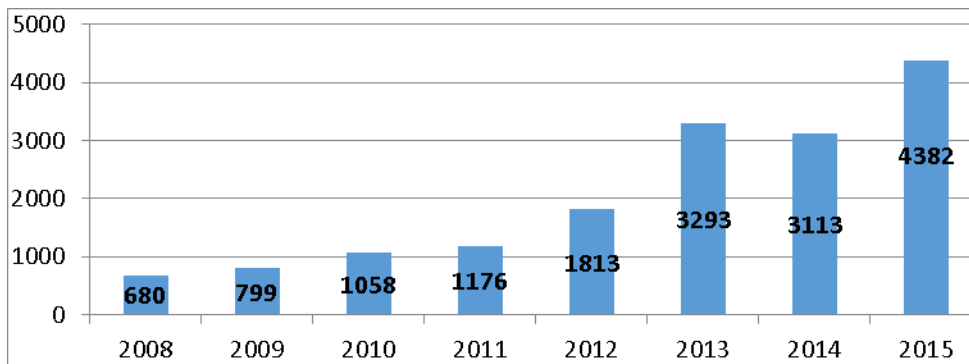
### 3. Huidige situatie

In dit hoofdstuk wordt kort beschreven welke ontwikkelingen er de laatste jaren hebben plaatsgevonden op het gebied van online communicatie binnen de gemeente Dalfsen

#### 3.1 [www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl) bijna 4 jaar in de lucht

In 2012 is de gemeentelijke website, [www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl), volledig vernieuwd. Niet alleen werd het uiterlijk drastisch aangepakt, maar ook de inhoud van de site. Toentertijd liepen we met onze website voorop bij de laatste ontwikkelingen en voldeden we aan de wettelijke verplichtingen. Ook sloten we aan bij meer landelijke richtlijnen. Belangrijke verbeteringen waren daarnaast een betere zoekmachine en een nieuwe indeling van de website. In 2016 hebben we een upgrade gehad van het CMS naar de laatste versie van WebManager XperienCentral (XC). Hiermee voldoen we aan de laatste eisen op het gebied van informatiebeveiliging en voldoen we nóg meer aan de webrichtlijnen. Daarmee is onze website nog toegankelijker geworden.

Bezoekers van [www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl) kunnen via drie ingangen de website ‘binnentreden’: Inwoners, Bedrijven en Bezoekers. Zo komen ze sneller bij de juiste informatie. Ook kunnen veel zaken digitaal afgehandeld worden. Met het programma Digitaal 2017<sup>3</sup> wordt toegewerkt naar een meer digitale dienstverlening, waarbij inwoners bijvoorbeeld niet steeds gevraagd worden naar gegevens die al bij de overheid bekend zijn. Als een inwoner inlogt met zijn of haar DigiD zijn veel digitale formulieren al gedeeltelijk ingevuld, bijvoorbeeld de NAW gegevens. Op deze manier zijn digitale formulieren sneller in te vullen en er is minder kans op typefouten. Daardoor zullen naar verwachting nog meer mensen gebruik maken van de aangeboden digitale formulieren. We merken al jaren dat het aantal ingevulde digitale formulieren een stijgende lijn laat zien, zie hiervoor figuur 1. De aantallen over 2016 zijn op moment van schrijven helaas nog niet beschikbaar. De verwachting is dat deze gegevens in maart 2017 bekend zijn.



Figuur 1: Overzicht met aantallen digitaal aangevraagde formulieren van 2008 tot en met 2015.

##### 3.1.1 Knelpunt website

Omdat de website al een aantal jaren oud is voldoet hij niet meer aan de eisen van deze tijd. Zo is de website vooral gericht op het zenden van informatie. We kijken daarbij niet naar de behoefte van de ontvanger, in dit geval de bezoeker van de website. De informatie die wij aanbieden op de website hoeft dus niet overeen te komen met de informatiebehoefte van de bezoeker. Daarom willen we de website veranderen in een toptakenwebsite. Meer hierover vindt u in hoofdstuk 4.1.

#### 3.2 Responsive design website

Sinds enkele jaren voldoet de website van de gemeente Dalfsen aan een zogenaamd responsive design. Responsive webdesign houdt in dat het ontwerp van de website aangepast wordt aan de afmetingen van

<sup>3</sup> “Bedrijven en burgers kunnen uiterlijk in 2017 zaken die ze met de overheid doen digitaal afhandelen”, aldus Plasterk, minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Het programma Digitaal 2017 bevat de bouwstenen om hier naartoe te werken. Bron: [www.digitaleoverheid.nl](http://www.digitaleoverheid.nl).

een scherm, zonder in te leveren op leesbaarheid van tekst of bruikbaarheid van de gebruikersinterface. Daardoor is de website niet alleen geschikt om te bekijken via een computer, maar kun je hem ook bekijken op bijvoorbeeld een telefoon of tablet.

### 3.3 Zoekmachine

Sinds de ontwikkeling van de website zijn de zoekresultaten van de zoekmachine enorm verbeterd. Daarvoor zijn een aantal oorzaken aan te wijzen. Zo is het aantal pagina's op de website verminderd en is de functie van de zoekmachine verbeterd na de upgrade naar Webmanager XperienCentral. Ook is het RIS overgegaan van het CMS Webmanager naar het CMS van Gemeenteoplossingen. Dit heeft direct invloed gehad op de indexeerfunctie van de gemeentelijke website.

De zoekmachine heeft een belangrijke wijziging gekregen in het tweede kwartaal van 2016. Zo zoekt de zoekmachine niet alleen in de eigen website ([www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl)), maar toont hij ook de resultaten van de externe website [www.samendoenindalfsen.nl](http://www.samendoenindalfsen.nl). Ondanks het verminderen van informatie op [www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl), blijft de informatie wel zoek- en toonbaar op [www.dalfsen.nl](http://www.dalfsen.nl). Zodra we helemaal overgaan naar een toptaken website is het niet uit te sluiten dat deze vorm van zoeken op meer 'externe' websites wordt toegepast. Ook zoekt de zoekfunctie bij andere overheden doordat wij zijn aangesloten op de landelijke Standaard voor Samenwerkende Catalogi<sup>4</sup>.

### 3.4 Berichtenbox voor Bedrijven

Hier zijn we sinds enkele jaren op aangesloten. We merken dat het gebruik hiervan minimaal is. Vooralsnog is er te weinig bekendheid over bij bedrijven. De verwachting is dat er meer gebruik van zal worden gemaakt, zodra we aangesloten zijn op het Ondernemersplein<sup>5</sup>.

### 3.5 Beveiliging website

De overheid is meer en meer onder druk bij het beveiligen van haar gegevens. De huidige website is goed beveiligd qua hard- en software. Sommige zaken blijven echter mensenwerk. Het gebruik van inloggegevens vraagt continue aandacht. Met de upgrade naar de laatste versie van Webmanager XperienCentral in 2016, is de standaard moeilijkheidsgraad van inloggegevens op een hoger niveau gebracht. Waar voorheen een wachtwoord mocht bestaan uit letters alleen, moet een wachtwoord nu voldoen aan een combinatie van letters, cijfers, hoofdletters, leestekens en moet het wachtwoord voldoen aan een minimale lengte. In de toekomst is het opnieuw gebruiken van een oud wachtwoord ook niet meer toegestaan.

Ook hebben wij het beveiligingsassessment DigiD<sup>6</sup> met goed gevolg afgelegd. Hoewel de website nu goed beveiligd is, heeft dit continue onze aandacht. De beveiliging van onze website maakt dan ook onderdeel uit van het project informatiebeveiliging (BIG).

### 3.6 Archivering

Twee jaar geleden is de gemeente Dalfsen aangesloten bij Archiefweb.eu. Dagelijks wordt onze website, inclusief alle openbare data, gearcheeerd. Hierdoor voldoet de gemeente Dalfsen aan de verplichtingen die worden gesteld aan de Archiefwet. 'De Archiefwet bepaalt dat een deel van de overheidsinformatie bewaard moet blijven. Zo kan iedereen terugzien hoe de overheid haar taken vervult en heeft vervuld. Daarnaast zijn archieven ook van belang voor een goede bedrijfsvoering van de overheid. Ook historici en onderzoekers hebben archieven nodig om onderzoek te doen'<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> De Standaard voor Samenwerkende Catalogi is een set afspraken over het uitwisselen van informatie over producten en diensten van overheidsorganisaties. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om vergunningen, uitkeringen, subsidies, belastingen en heffingen. Bron: [www.logius.nl](http://www.logius.nl)

<sup>5</sup> Alle antwoorden op alle ondernemersvragen staan op één plek: Ondernemersplein.nl. Bron: [www.ondernemersplein.nl](http://www.ondernemersplein.nl)

<sup>6</sup> Op 2 februari 2012 heeft toenmalig minister Spies in een brief aan de Tweede Kamer aangegeven dat alle organisaties die DigiD gebruiken, moeten voldoen aan een beveiligingsnorm. Via een ICT-beveiligingsassessment moeten zij dit vervolgens laten toetsten. Bron: [www.logius.nl](http://www.logius.nl)

<sup>7</sup> Bron: [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

### 3.7 Thema/project websites

Omdat er steeds minder content op de website komt, ook met het oog op de te ontwikkelen toptaken website, is er in de afgelopen jaren bewust voor gekozen om bij een project een eigen website onderdeel van een communicatietraject te laten zijn. Vaak wordt dit dan de centrale plek waaruit verder wordt gecommuniceerd. Dit soort websites wordt door team communicatie ontwikkeld, maar gevuld door de vak afdeling. Recente voorbeelden zijn [www.dalfsen.nl/trefkoele](http://www.dalfsen.nl/trefkoele), [www.koningsportretaldalfsen.nl](http://www.koningsportretaldalfsen.nl), [www.dalfsenmijnliefste.nl](http://www.dalfsenmijnliefste.nl), [www.dalfsen.nl/kroonplein](http://www.dalfsen.nl/kroonplein), [www.dalfsenkiest.nl](http://www.dalfsenkiest.nl), [www.dalfsen.nl/samendoen](http://www.dalfsen.nl/samendoen), [www.rechterensedijk.nl](http://www.rechterensedijk.nl)

Ook hebben we een aantal websites onder eigen beheer of werken we nauw samen met ander partijen om deze websites te ontwikkelen en up-to-date te houden.

[www.dalfsenkiest.nl](http://www.dalfsenkiest.nl)

[www.bijuitstekdalfsen.nl](http://www.bijuitstekdalfsen.nl)

[www.buitengebieddalfsen.nl](http://www.buitengebieddalfsen.nl)

[www.koningsportretaldalfsen.nl](http://www.koningsportretaldalfsen.nl)

[www.naaijezelfgeenooraan.nl](http://www.naaijezelfgeenooraan.nl)

[www.nieuwelanden.nl](http://www.nieuwelanden.nl)

[www.oosterdalfsen.nl](http://www.oosterdalfsen.nl)

[www.wswzondergr.nl](http://www.wswzondergr.nl)

[www.duurzaamdsz.nl](http://www.duurzaamdsz.nl)

[www.samendoenindalfsen.nl](http://www.samendoenindalfsen.nl)

[www.woccampus.nl](http://www.woccampus.nl)

Omdat we de ontwikkeling van deze nieuwe websites hoofdzakelijk in eigen beheer doen, kunnen we de kosten ook laag houden. Door het beheer op de vak afdeling te leggen, is het beheer van deze website vaak erg overzichtelijk. Alleen bij de ontwikkeling van de website wordt het een en ander van team Communicatie verwacht.

### 3.8 Contentbeheer

De eindredactie en verantwoordelijkheid van de website ligt bij team Communicatie. Maar omdat het voor het team niet te overzien is om alle content te beheren zijn er decentraal content beheerders in de organisatie aangewezen. Zo beschikt elke eenheid over één of meerdere content beheerders. Zij zorgen niet alleen voor nieuwe informatie op de website, maar zij zorgen er tevens voor dat alle informatie over hun eenheid/vakgebied up-to-date is. Deze groep van content beheerders komt minimaal twee keer per jaar bij elkaar. Zo zijn er korte lijnen. In de praktijk ondersteunen de content beheerders elkaar ook in het werk dat moet gebeuren.

### 3.9 Sociale Media

De gemeente Dalfsen heeft al een aantal jaren eigen Twitter-, Facebook-, YouTube- en LinkedIn-accounts. We hebben onze volgers via deze media de afgelopen tijd sterk zien stijgen. Bij Twitter hadden wij begin november 2014 2800 volgers. Nu, halverwege februari 2016, zitten we op ruim 3700 volgers. Het aantal volgers via Facebook bedroeg in 2014 nog maar 239, maar staat inmiddels op ruim 950.

Via Twitter en Facebook krijgen we steeds vaker vragen of opmerkingen binnen. Deze worden, waar nodig, door team Communicatie in overleg met de vak afdelingen beantwoord. In de huidige tijd van snelle nieuwsontwikkelingen worden de sociale media actief door team Communicatie gemonitord. Waar nodig ondernemen zij actie.

Zowel Twitter als Facebook worden structureel ingezet bij de informatievoorziening naar inwoners. Waar voorheen voornamelijk nieuws geplaatst werd, delen we nu steeds meer vormen van informatie. Denk hierbij aan foto's, filmpjes, leuke berichten (bedankje van ruim 100 kinderen omdat het zwembad in 2016 langer open bleef, of de komst van de 28000<sup>ste</sup> inwoner), vacatures, etc. Wat het interessant maakt is dat de 'standaard' nieuwsberichten niet voor de interactie zorgen, maar juist de leuke en persoonlijke



nieuwtjes (goud bij Entente Florale Europa, vacatures, etc.). Team Communicatie merkt natuurlijk ook dat hoe meer volgers er zijn, hoe groter de interactie met inwoners wordt.

Ook maakt de gemeente Dalfsen gebruik van YouTube en LinkedIn, maar nog niet zo actief als bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Op YouTube worden alle films geplaatst die de gemeente Dalfsen ontwikkeld. En LinkedIn wordt vooralsnog alleen gebruikt om vacatures te plaatsen. Ook deze social media worden actief door team Communicatie gemonitord.

### **3.9.1 Knelpunt social media**

Zoals hierboven wordt beschreven zijn er bijzonder veel ontwikkelingen geweest waaraan de gemeente Dalfsen heeft gewerkt op het gebied van online communicatie. De ontwikkeling van de website loopt en draait, de Webmaster houdt zich hier 36 uur per week mee bezig en dat werpt zijn vruchten af. Ondanks dat er grote stappen zijn gezet, loopt de gemeente Dalfsen ook tegen een knelpunt aan. In de dagelijkse uitvoering van social media en het onderhoud hiervan blijkt namelijk veel tijd te zitten, gemiddeld zo'n 8 uur per week. Deze werkzaamheden zijn er de laatste jaren bij gekomen, terwijl in de formatie op team Communicatie geen wijzigingen hebben plaatsgevonden. Hieronder is een korte samenvatting van de dagelijkse uitvoerende werkzaamheden op het gebied van social media. Dit is samen met de website het grootste onderdeel van online communicatie.

- Waar we voorheen alleen nieuwsitems op de website plaatsten, plaatsen we nu niet alleen nieuwsitems op de website, maar ook op social media.
- Op social media worden niet alleen nieuwsberichten geplaatst, zoals op de website, maar ook video's, foto's inclusief bijbehorende verhalen, berichten over openingen en mijlpalen, vacatures, etc. De informatievoorziening via social media gaat dus veel verder dan alleen nieuws.
- Berichten worden altijd op meerdere social media geplaatst om zo veel mogelijk mensen te informeren. Ook worden de reacties op deze berichten gemonitord en waar nodig beantwoord.
- We reageren proactief op berichten van bewoners via social media.
- Vragen die via social media binnenkomen moeten eerst worden uitgezocht en vervolgens worden beantwoord.
- Bij gevoelige onderwerpen of incidenten wordt actief bekeken hoe de reacties op social media zijn. Hier wordt, indien gewenst, op geanticipeerd.
- Regelmatig vragen bestuurders of collega's hoe het sentiment op social media is rondom een bepaald onderwerp. Team Communicatie zoekt dit uit en informeert de betreffende collega('s).

## 4. Ontwikkelingen

In hoofdstuk 3 is uitgelegd welke werkzaamheden de laatste jaren zijn verricht op het gebied van online communicatie. Daarmee is een mooie aanzet gemaakt naar de toekomst. En nu moeten we doorgaan! Want online communicatie, ook bij de overheid, verandert in hoog tempo. Er is momenteel sprake van een aantal ontwikkelingen waar de gemeente Dalfsen op een bepaalde manier op moet en wil inspelen. Deze worden in hoofdstuk 4 beschreven.

### 4.1 Toptaken website

De gemeente Dalfsen wil in alles inwoners en ondernemers centraal stellen. Daarbij wil ze te allen tijden zorgen voor toegankelijke service en informatie. Maar hoe kunnen we dit toepassen op onze website? Door uit te gaan van toptaken. Die zijn vaak goed voor maar liefst 60 tot 80 procent van het webverkeer.

'Een toptaken website is een website, waarbij de bezoeker snel de juiste informatie vindt en eventueel een bijbehorende taak makkelijk kan uitvoeren. De Toptaken website wordt daarbij zo ingericht, dat de meest gevraagde onderwerpen van dat moment (de zogenaamde toptaken) het makkelijkst te vinden zijn. Een klein deel van de pagina's die je aanbiedt is namelijk een groot deel van de informatie waar jouw bezoeker op dat moment voor komt'<sup>8</sup>.

Een toptakenwebsite vraagt om een totale aanpak, die verder gaat dan alleen het uiterlijk van de website. Het vraagt ook om een gedachtegang. Een gemeentelijke website is vaak een groot archief: het is teveel informatie om te beoordelen en te updaten. De inhoud van de website moet praktisch worden en niet juridisch. Toptaken staan daarbij centraal en niet het imago van de gemeente of een 'belangrijk' project. De zender bepaalt niet wat goed is, maar de ontvanger. Het wordt echt anders. Elke taak moet te vinden zijn en goed te begrijpen, wat de gemeente ook aanbiedt, vraagt of opdraagt. Dat betekent vooraf keuzes maken welke informatie wel en niet op de site komt.

Een belangrijk vertrekpunt voor de toptaken benadering is onderzoek en analyse van (web)statistieken en informatie van het Klant Contact Centrum (KCC). Dat is nodig voor het definiëren en monitoren wat voor de gemeente Dalfsen toptaken zijn. Dat verschilt namelijk per gemeente en per seizoen. Rondom de vorstperiode komen er veel vragen binnen over de gladheidsbestrijding. En tegen de herfstperiode krijgen we vragen over snoeihout en het onderhoud van de watergangen. En na de kerst krijgen we altijd vragen over het inleveren van kerstbomen. Toptaken moeten dus aangepast worden aan de actualiteit.

#### Privacy wetgeving

Het is sinds 2013, in verband met de Privacy wetgeving, moeilijker geworden om de statistieken van bezoekers van de website in de gaten te houden. Bij de start van de cookiewetgeving (begin 2013) was het alleen mogelijk om statistieken te achterhalen wanneer je op de website toestemming vroeg om cookies te plaatsen. Omdat de gemeente Dalfsen weinig deed met statistieken is toen besloten om geen toestemming te vragen en dus ook geen statistieken meer bij te houden. In 2015 is de cookiewet aangepast, waardoor het makkelijker is geworden om (tot op zekere hoogte) statistieken bij te houden. Gezien het geringe gebruik van de statistieken en de werkzaamheden die verricht moeten worden is ook in 2015 besloten om statistieken niet opnieuw bij te houden. Daarom zijn we als organisatie genoodzaakt de toptaken op een iets andere manier in te richten:

- Zo mogen we wel gebruik maken van de statistieken over de laatste 30 dagen.
- We kunnen gebruik maken van de overzichten van ontvangen digitale formulieren.
- Krijgen we input van het KCC over de meest gestelde vragen en overzicht met veel voorkomende productaanvragen aan de balie en via de telefoon en mail.
- Ook kijken we ook om ons heen naar toptakenwebsites van andere gemeenten. Want ondanks dat er verschillen zijn tussen gemeenten zijn er op het gebied van producten zeker ook overeenkomsten.

---

<sup>8</sup> Bron: [www.toptakenwebsite.nl](http://www.toptakenwebsite.nl)

## 4.2 Social media

Op het internet in het algemeen en zodoende ook op social media gaan ontwikkelingen razendsnel. Zo volgen social mediakanalen elkaar in snel tempo op als meest gebruikt kanaal en dagelijks komen er nieuwe kanalen bij. Mede om deze ontwikkeling in kaart te brengen bedacht Brian Solis in 2008 de Conversation Prism ([zie bijlage 1](#)). Dit cirkeldiagram wordt regelmatig geüpdatet en geeft een overzicht van alle social media. In de bijlage zijn twee versies te zien, de eerste toont de allereerste versie uit 2008 aan en de tweede toont de meest recente aan. Hierin is duidelijk te zien dat er door de jaren heen tientallen social media bijgekomen zijn. Omdat Brian Solis door de bomen het bos niet meer zag is, ter verduidelijking de Conversation Prism 4.0 onderverdeeld in drie categorieën: luisteren, leren en aanpassen. In de buitenste ring staat waarvoor het kanaal gebouwd is.

### Aantal gebruikers social media

Maar waarom wil de gemeente zich nu eigenlijk profileren op social media, buiten het feit om dat goede en actieve social media kan bijdragen aan een positief imago? Onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy onderzoekt sinds 2010 het gebruik van social media door Nederlanders. Daarbij onderzoeken ze de kanalen Facebook, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter, WeChat, Whatsapp en YouTube. Zij onderzoeken niet alleen hoeveel mensen deze social media gebruiken, bijvoorbeeld ook hoe vaak er dagelijks gebruik van wordt gemaakt. Uit onderstaand overzicht blijkt dat er een gigantische doelgroep bestaat op de zes meest gebruikte social media in Nederland. Voor de gemeente voldoende reden om deze grote groep op te zoeken en te informeren via Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube.

Naam	Totaal aantal gebruikers (x 1.000.000)	Dagelijks aantal gebruikers (x 1.000.000)
Whatsapp	9,8	7,0
Facebook	9,6	6,8
YouTube	7,2	1,3
LinkedIn	4,2	0,3
Google+	3,6	1,2
Twitter	2,6	0,9

Tabel 1: Social media gebruik in Nederland (van der Veer, Sival, & van der Meer, 2016)

## 4.3 Webcare

"De samenleving verandert in hoog tempo en de manier waarop burgers en overheden met elkaar communiceren verandert mee. Digitale communicatie heeft de afgelopen jaren een hoge vlucht genomen.(...) De samenleving heeft zich de laatste jaren ontwikkeld van een e-samenleving, waarin de nadruk lag op technologische mogelijkheden, naar een i(nformatie)-samenleving waarin informatiestromen van steeds groter belang zijn. Hier past een transparante overheid bij die de digitale mogelijkheden inzet voor betere dienstverlening en gegevensuitwisseling, en een overheid die inwoners centraal stelt in de informatiestromen. Een opstelling van de overheid die de effectiviteit en efficiency van overheidshandelen niet in de weg staat, maar deze juist versterkt, mits we dit op een goede manier gezamenlijk aanpakken<sup>9</sup>."

Sinds de gemeente Dalfsen actief is op de diverse social media maakt de gemeente al gebruik van webcare. Dit is de structurele real time serviceverlening van een organisatie via social media aan een of meer specifieke doelgroepen<sup>10</sup>. We beantwoorden vragen, verstrekken informatie en lossen klachten op via social media kanalen. Dat doen we zowel reactief als proactief. Opgedane inzichten rondom producten, diensten of beleid worden indien gewenst intern teruggekoppeld aan personen en/of teams/eenheden.

<sup>9</sup> Bron: Visiebrief Digitale Overheid 2017, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 23 mei 2013'

<sup>10</sup> Bron: Marketingfacts, Definitie: Ronald van der Aart, RepMen

Als onderdeel van webcare wordt er ook steeds vaker een beroep gedaan op het monitoren van social media. Bijvoorbeeld rondom een gevoelig onderwerp die eventueel uit de hand dreigen te lopen, bij grootschalige ongelukken als bijvoorbeeld een treinramp of grote branden. Tegenwoordig kan een issue zich sneller dan ooit te voren uitbreiden tot een grootschalige crisis.

#### **4.4 Digitaal 2017**

'Het Kabinet wil dat inwoners en bedrijven uiterlijk in 2017 zaken die ze met de overheid doen digitaal kunnen afhandelen. Dus 's avonds na het werk makkelijk en snel vanaf de bank die gewenste parkeervergunning voor je nieuwe auto aanvragen of een terrasvergunning voor je café. Er komt een eenmalige gegeven uitvraag voor ondernemers die gebruik maken van het Ondernemingsdossier om bedrijfsgegevens uit te wisselen met de overheid. De overheid opereert als één: er is sprake van integrale dienstverlening, waarbij het niet uitmaakt bij welke overheidsorganisatie je als eerste aanklopt om alles wat komt kijken bij je verhuizing te regelen of je nieuwe bedrijf op te zetten. De overheid richt zijn processen in op de (dienstverlenings)vraag van inwoners en bedrijven en voorkomt daarmee dat inwoners en bedrijven steeds weer hun weg moeten vinden in het brede en complexe landschap van overheidsorganisaties. Ook stelt één overheid geen overbodige vragen meer en zorgt dat burgers en bedrijven met minder regels en procedures te maken krijgen.' Zo staat vermeld op de website van de rijksoverheid<sup>11</sup>. Ook de gemeente Dalfsen moet haar inrichting hier dus op aanpassen. Binnen de gemeente zijn diverse eenheden en teams betrokken bij de totstandkoming van Digitaal 2017, zo ook team Communicatie.

#### **4.5 Archivering**

De Archiefwet schrijft voor dat we gemeentelijke informatie moeten archiveren. Door de sterke opkomst van social media en het feit dat de gemeente Dalfsen hier gebruik van maakt, zullen ook wij onze social media moeten archiveren.

---

<sup>11</sup> Bron: [www.digitaleoverheid.nl/digitaal-2017](http://www.digitaleoverheid.nl/digitaal-2017)

## 5. Visie

Nu we weten hoe we er als gemeente voorstaan en welke ontwikkelingen er momenteel spelen is het belangrijk om de online communicatievisie te beschrijven. We weten namelijk allemaal dat de ontwikkelingen op het gebied van online communicatie razend snel gaan, maar hoe gaat de gemeente Dalfsen hier mee om? Ondanks de komst van nieuwe vormen van online communicatie, kunnen en willen we niet als een dolle zomaar overal instappen. De online communicatievisie sluit aan bij de algemene communicatievisie 'relaties met inhoud' en bestaat uit een aantal viertal speerpunten:

- Open en toegankelijke overheidsinformatie, daarmee staat altijd de juiste en up-to-date informatie online. Deze informatie is makkelijk vindbaar en draagt bovenal bij aan een betrouwbare overheid.
- In online communicatiemiddelen stellen we inwoners en ondernemers centraal. Waarmee de interesse wekken van de doelgroepen.
- Online dienstverlening doen we 'in één keer goed'. We maken niet gebruik van nieuwe online communicatie omdat de hele wereld dat doet en omdat het van ons 'verwacht' wordt. Maar omdat het een toegevoegde waarde is, bijvoorbeeld omdat onze doelgroepen zich daar bevinden en het middel past bij de gemeente Dalfsen.
- Ten slotte willen we de maatschappelijk participatie stimuleren. Online communicatiemiddelen zorgen er niet alleen voor dat er een bepaald netwerk ontstaat, maar met deze middelen bereiken we ook nieuwe doelgroepen. De kunst is gebruik te maken van het netwerk en de nieuwe doelgroepen die zich hierin bevinden.

## 6. Focus 2016-2018

Het wordt nu tijd om de bepalen waar de gemeente Dalfsen zich tot en met 2018 op gaat focussen. Daarbij richten we ons ook op de aanbevelingen die zijn gedaan in Visie op communicatie en omgevingsmanagement 2012-2015, Relaties met inhoud en waar in het verleden nog geen of weinig actie op is ondernomen.

### 6.1 Nieuwe website in 2017

In 2017 is budget beschikbaar om te investeren in een nieuwe website die voldoet aan de toptaken structuur. De website wordt ontwikkeld in nauw overleg met (de eenheidsmanager van) de eenheid Publieksdienstverlening. Zodoende kan een goede koppeling gelegd worden tussen de 'old school' dienstverlening zoals bijvoorbeeld de telefonische bereikbaarheid en het welbekende bezoek aan het gemeentehuis als de online dienstverlening. Ook kan gezamenlijk bepaald worden wat voor de gemeente Dalfsen de toptaken zijn. In 2017 starten we met de aanbesteding voor de nieuwe toptakenwebsite. De website wordt in 2017 ontwikkeld en komt ook in 2017 online.

### 6.2 Doorontwikkeling social media

Vooraf in het derde kwartaal van 2015 en heel 2016 heeft er een enorme ontwikkeling plaatsgevonden in de communicatie via onze social media accounts. Omdat we benieuwd waren wat onze doelgroep vond van onze social media hebben we in het eerste kwartaal van 2016 onderzoek<sup>12</sup> gedaan onder inwoners en gebruikers van onze social media. De centrale vraag was 'Hoe zet de gemeente Dalfsen social media het meest effectief in om inwoners te bereiken en beter met hen te communiceren?' Het onderzoek is uitgevoerd onder gebruikers van onze social media.

We gaan de komende jaren, naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek, op het gebied van social media het volgende doen:

1. Onderzoeken of we WhatsApp kunnen inzetten, waarmee inwoners de gemeente nog makkelijker kan benaderen, bijvoorbeeld met algemene vragen.
2. Berichten blijven plaatsen op social media tussen 17.00 uur en 00.00 uur. En monitoren of dit daadwerkelijk effect heeft. Zo niet, dan passen we deze tijden aan.
3. We blijven verschillende berichten via verschillende kanalen versturen:
  - o Facebook: zo min mogelijk tekst, meer afbeeldingen en/of video's.
  - o Twitter: korte berichten met links. Ook afbeelding toevoegen. Het meest geschikte middel om in te zetten voor webcare en informatievoorziening tijdens incidenten.
  - o LinkedIn: zakelijke berichtgeving. Meer informatie plaatsen dan alleen vacatures, zoals momenteel gebeurt.
  - o YouTube is uitermate geschikt voor video. Wellicht ook filmpjes over 'een kijkje achter de schermen' in het gemeentehuis.
4. Berichten op social media aanvullen met kleurrijke afbeeldingen.
5. (Meer) gebruik maken van infographics en minder tekst. Een infographic geeft een informatieve weergave van verschillende objecten met een combinatie van tekst en beeld<sup>13</sup>.
6. Structureel een persoonlijke schrijfstijl aanmeten in de berichtgeving op social media.
7. Toepassen van webcare mede door de tool OBI4one (zie hoofdstuk 6.4).
8. Onderzoeken of Twitter en/of WhatsApp gebruikt kunnen worden voor een 'eenvoudig' meldpunt.
9. Starten met adverteren via social media.

### Samenwerking andere eenheden

In het achterhoofd houdt team Communicatie altijd in de gaten hoe de samenwerking tussen de verschillende sociale media, het KCC en de overige gemeentelijke eenheden het beste kunnen laten

---

<sup>12</sup> De gemeente Dalfsen op social media. Een goed idee? Onderzoeksrapport Jochem van Wilsum. Digitaal in te zien via <http://www.dalfsen.nl/burgerpanel/>

<sup>13</sup> Bron: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Infographic>

lopen. Dat is ook erg afhankelijk van de verdere ontwikkeling van social media en hoe webcare wordt ingezet.

### **6.3 Archivering social media**

De Archiefwet schrijft voor dat we gemeentelijke informatie moeten archiveren, zo ook onze social media kanalen. Hoewel we hier al gedeeltelijk mee zijn gestart, moeten we dit structureel gaan oppakken. Er zijn tools beschikbaar die ons hierbij kunnen helpen. Zo biedt Archiefweb.eu mogelijkheden om ook social media op een eenvoudige manier te archiveren. In het eerste kwartaal van 2017 wordt dit verder opgepakt, de verwachting is dat we hier halverwege 2017 bij aangesloten zijn.

### **6.4 Investeren in webcare**

In het verleden was de belangrijkste intentie voor de gemeente Dalfsen om webcare in te zetten het beantwoorden van vragen op social media. Maar inmiddels wordt webcare voor meerdere doeleinden gebruikt: crisis communicatie, signalering (weten wat er speelt), klachtenbehandeling, reputatiemanagement en participatie.

In 2017 gaan we gebruik maken van de tool OBI4wan. Dit is een systeem voor social media monitoring, webcare, publishing en social analytics. Daarmee voldoet de tool aan de mogelijkheden waarmee de gemeente Dalfsen hem voor gaat gebruiken:

1. Online monitoring: OBI4wan biedt een gebruiksvriendelijke tool voor online monitoring van sociale netwerken als Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest en miljoenen (inter)nationale online bronnen. Hier kunnen eenvoudige overzichten van gemaakt worden.
2. Webcare, naast het monitoren van relevante online conversaties rondom de organisatie kunnen we eenvoudig deelnemen aan deze conversaties. Door het toepassen van webcare kunnen we eenvoudig klachten afhandelen, ons imago beïnvloeden of informatie verschaffen.
3. Crisiscommunicatie. Gevoelige onderwerpen, onderwerpen die uit de hand dreigen te lopen, grootschalige ongelukken als bijvoorbeeld een treinongeval of grote brand, tegenwoordig kan een issue zich sneller dan ooit te voren uitbreiden tot een grootschalige crisis. OBI4wan helpt bij het signaleren, monitoren en evalueren van een (potentiële) crisis of evenement.

Met de komst van deze tool kunnen we de kwaliteit en snelheid van webcare, en daarmee ook de dienstverlening naar inwoners, verbeteren. Team Communicatie heeft in overleg met de eenheid Publieksdienstverlening besloten om deze tool aan te schaffen. Door de tool gezamenlijk in de Veiligheidsregio IJsselland in te kopen, worden de kosten voor elke deelnemer verlaagd.

De verwachting is dat OBI4wan in het tweede kwartaal van 2017 door de gemeente Dalfsen gebruikt kan worden. Het is belangrijk dat alle medewerkers van het team Communicatie, en overige medewerkers die zich bezig houden met social media, toegang krijgen tot en gebruik kunnen maken van de tool. Deze personen moeten allen een cursus krijgen, waardoor ze leren het optimale uit de tool te halen.

#### **Webcare door het KCC**

In de komende periode wordt de eerstelijnsbeantwoording van webcare verplaatst. Nu ligt dat nog bij team Communicatie, maar dat is niet de meest logische plaats. Bij het KCC komen nu namelijk alle vragen binnen via de telefoon, mail en via het aloude bezoek aan het gemeentehuis. Zij zorgen nu al voor de eerstelijns beantwoording van vragen, behalve op het gebied van social media, terwijl de vragen/antwoorden niet wezenlijk anders zijn. Daarom is het logischer om de vragen via social media daar neer te leggen.

### **6.4 Digitaal 2017**

Het kabinet wil dat burgers en bedrijven uiterlijk in 2017 hun zaken met de overheid online kunnen regelen. Het programma Digitaal 2017 biedt kaders en ondersteunt organisaties waar mogelijk. Voor online communicatie gelden de volgende 3 bouwstenen waar team Communicatie zich op focust:

1. Dienstverlening
  - o Aansluiten op Ondernemersplein. Deze bestaat onder andere uit de volgende tools:
    - Berichtenbox voor Bedrijven

- eHerkenning
    - eIDAS ('Europese versie van eHerkenning')
  - Doorontwikkeling overheid.nl
    - CDVR en GVOP worden in 2017 DROP
      - CVDR = Centrale Voorziening Decentrale Regelgeving
      - GVOP = Gemeenschappelijke Voorziening Officiële Publicaties
      - DROP = Decentrale Regelgeving en Officiële Publicaties
- 2. Identificatie & authenticatie
  - Daarbij spelen we in op de ontwikkelingen rondom DigiD, eHerkenning, DigiD-SAML en eIDAS
- 3. Interconnectiviteit
  - PKIoverheid is een lopend project. Ontwikkelingen kunnen ervoor zorgen dat er andere eisen aan het certificaat gesteld worden, waardoor het certificaat opnieuw behaald moet worden.



## 7. Wat hebben we hiervoor nodig

De in hoofdstuk 6 benoemde focus kan uitgevoerd worden binnen de bestaande budgetten. Waar team communicatie wel tegenaan loopt, is zoals in paragraaf 3.9 benoemde knelpunt. Momenteel zijn er 16 uur uren beschikbaar voor online communicatie, deze uren zijn noodzakelijk voor de (door)ontwikkeling van online communicatie en het schrijven van beleid. Deze taken liggen bij de communicatieadviseur. De werkzaamheden variëren van het bijspijkeren van kennis, het toepassen van kennis in de praktijk, het (door)ontwikkelen van online communicatiebeleid, het (door)ontwikkelen van de online communicatiemiddelen (o.a. nieuwe website, nieuw intranet) en het uitvoeren van dit beleid.

In de praktijk blijkt veel tijd te zitten in de dagelijkse werkzaamheden en het onderhoud van social media, gemiddeld zo'n 8 uur per week. Zoals in het nieuwe communicatiebeleid: In de Kern is aangegeven, houden we vast aan dat wat goed is (veelal communiceren via traditionele kanalen), maar zullen we ook nieuwe communicatiekanalen moeten gaan inzetten, willen we het contact met onze doelgroepen behouden en verstevigen. Online communicatie maakt zo'n grote ontwikkeling door, dat we spreken van nieuw beleid. Willen we als gemeente Dalfsen echt werk maken van sociale media, consistentie garanderen en toekomstbestendig zijn, dan betekent dit een uitbreiding van de werkzaamheden en kan dit niet binnen de huidige formatie worden opgelost. Uitbreiding van de formatie met gemiddeld 8 uur per week is daarom noodzakelijk.

## Bibliografie

- Relaties met inhoud. Visie op communicatie en omgevingsmanagement 2012-2015
- [www.digitaleoverheid.nl](http://www.digitaleoverheid.nl)
- [www.ondernemersplein.nl](http://www.ondernemersplein.nl)
- [www.logius.nl](http://www.logius.nl)
- [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)
- [www.toptakenwebsite.nl](http://www.toptakenwebsite.nl)
- Conversation Prism van Brian Solis
- Social media gebruik in Nederland van der Veer, Sival, & van der Meer, 2016
- Visiebrief Digitale Overheid 2017, 'Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 23 mei 2013'
- [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl)
- [www.digitaleoverheid.nl/digitaal-2017](http://www.digitaleoverheid.nl/digitaal-2017)
- De gemeente Dalfsen op social media. Een goed idee? Onderzoeksrapport Jochem van Wilsum
  - Digitaal in te zien via <http://www.dalfsen.nl/burgerpanel/>
- <https://nl.wikipedia.org/wiki/Infographic>

## **Bijlagen**

Bijlage 1      Conversation Prism

# Bijlage 1 Conversation Prism

Conversation Prism 1.0





Conversation Prism 4.0

