



Afdeling Directie Middelen/Concern P&O
Onderwerp Stand van zaken organisatieontwikkeling en
cultuurverandering

Bezoekadres
Waagstraat 1

Postadres
Postbus 20001
9700 PB Groningen

Aan de leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Wij zijn met het openbaar vervoer
bereikbaar, buslijnen 1, 2, 3, 5, 6,
11, 13, 16

Informatie over vertrektijden krijgt
u via 0900-92 92

In uw antwoord graag datum en
kenmerk vermelden.

Telefoon (050) 367 76 88 Bijlage(n) 2

Ons kenmerk BD 11.2627830

E-mailadres
tuuk.bezem@bsd.groningen.nl

Datum **30 JUN 2011** Uw brief van

Uw kenmerk

Website
www.groningen.nl

Geachte mevrouw/heer,

Hierbij ontvangt u de actuele stand van zaken van de organisatieontwikkeling en cultuurverandering. In deze brief schetsen wij de ontwikkelingen en tussentijdse resultaten en koppelen wij de aandachtspunten van de raadscommissie Cultuurverandering (brief voorzitter commissie 18 augustus en bespreking commissie april 2011) terug.

1. Vooraf.

Tijdens de vergadering van de commissie Cultuurverandering van 6 april jl. heeft u ons verzocht terug te komen op de punten uit de brief van de voorzitter van 18 augustus 2010. Uiteraard zijn wij graag bereid om hieraan te voldoen. Wij laten uw vragen hieronder terugkomen in verschillende paragrafen. We plaatsen daarbij de eerder gemaakte kanttekening. De afgelopen tijd hebben wij regelmatig met elkaar gesproken over de rol van u als raad, van ons als college en van de organisatie. In het licht van deze gesprekken en de Rapportage van bevindingen van de griffier, vragen wij ons af of alle punten uit de brief van de heer Spakman zich lenen voor een structureel terugkerende rapportage. Bij de verschillende onderdelen gaan we daar verder op in.

U heeft ook aangegeven niet zozeer geïnformeerd te willen worden over de ondernomen acties, maar over het bereiken van doelstellingen en de effecten van acties. Op dat punt zijn wij het volledig met u eens. In de laatste paragraaf gaan wij daarom in op het meten van resultaten en effecten van organisatieontwikkeling en cultuurverandering.

In de commissievergadering van 6 april jl. hebben wij u toegezegd uw raad nader te informeren over de ontvangstbevestiging van brieven. In de visie Publieke Dienstverlening 2014 hebben we ons als doel gesteld om brieven binnen vijf dagen met een ontvangstbevestiging en binnen zes weken inhoudelijk te beantwoorden.



Daarnaast zijn de brieven die we versturen begrijpelijk. We hebben een inventarisatie laten houden hoe het gemeentebreed gesteld is met het versturen van ontvangstbevestigingen en de kwaliteit van de brieven.

Op nagenoeg alle inkomende brieven, ongeveer 146.000 poststukken per jaar, wordt een ontvangstbevestiging verstuurd. Daar waar nog geen ontvangstbevestiging wordt verstuurd - en dat gebeurt incidenteel bij 'burgerbrieven', maximaal 150-200 brieven per jaar, moet de gemeentelijke organisatie zo snel mogelijk voldoen aan de gewenste norm.

2. Bestuurlijke dienstverlening.

Het eerste resultaat dat wij hebben geboekt is een herdefiniëring van de rollen en verantwoordelijkheden binnen het proces van bestuurlijke dienstverlening (zie bijlage II). Deze afspraken zijn de basis voor een deel van dit proces: van onze opdracht aan de organisatie tot de collegevergadering. De uitvoering van deze afspraken betekent een andere werkwijze en ander gedrag. Dat is een kwestie van cultuurverandering. Niet alles zal in één keer goed gaan. We gaan meten in hoeverre wij vorderen in het werken volgens de gemaakte afspraken, waardoor wij zicht krijgen op de vorderingen van de cultuurverandering op dit punt. Nadrukkelijk spraken wij hier over een deel van het proces van bestuurlijke dienstverlening. Net als u hechten wij aan de aansluiting van de voorkant aan de achterkant van het proces (besluitvorming raad).

Op 24 mei jl. heeft een werkbijeenkomst met uw raad en ons college plaatsgevonden. Afsproken is dat de rapportage over deze werkconferentie door de griffier wordt opgesteld. Wij hebben de openheid in de onderlinge discussies bijzonder gewaardeerd en ook de wijze waarop deelnemers zich hebben opgesteld, met oog voor elkaars rol. Beide elementen – openheid en kwetsbaar durven opstellen, maar tegelijk respect voor elkaars rol – zijn van groot belang in het verdere traject van verbetering van de bestuurlijke dienstverlening. Een ander punt dat wij uit de werkconferentie meenemen, is uw verzoek om uw raad te ondersteunen bij het opstellen van kaders. Het spreekt vanzelf dat wij dat graag oppakken. Daarbij gebruiken we de ervaring die we op dit punt met de WMO hebben opgedaan (zie hieronder). Binnen het project bestuurlijke dienstverlening starten wij op korte termijn een pilot waar kaderstelling een onderdeel van is.

2a. De groei naar meer collegialiteit van bestuur

Als voorbeeld van een andere manier van werken noemen wij hier de WMO. In ons collegeprogramma hebben we aangegeven dat we Groningen niet alleen vanuit het stadhuis gaan besturen, maar steeds vaker, eerder en meer gezamenlijk met de mensen om wie het gaat. Voor een nieuw WMO-meerjarenprogramma betekent dat organen en instellingen, die werkzaam zijn op het WMO-terrein, zo goed mogelijk betrekken. Uw raad nam daarin een belangrijke plaats in aan de voorkant van het proces.



Uw eerste discussie rondom de voorbereiding van het nieuwe programma was zonder uitgewerkte (door het college vastgestelde) notitie vooraf en de portefeuillehouder was als toehoorder aanwezig. Deze werkwijze was nieuw.

Het was voor alle partijen wennen, maar het werd als positief ervaren. Het resultaat was dat uw raad kaders heeft meegegeven voor de nieuwe WMO-nota. Met die kaders gaat ons college nu verder het proces in, waarbij wij uw raad, diverse instellingen, organisaties en burgers zullen betrekken. In dit voorbeeld hebben de drie partijen raad, college en ambtelijke organisatie, meer dan tevoren, invulling gegeven aan hun *eigen* rol. Wat ons betreft gaan we deze werkwijze vaker inzetten.

2b. Formats raadsvoorstellen/collegebrieven

Wij verwachten nog voor het zomerreces, op basis van het voorstel 'het Gronings A4-tje' een conceptformat voor raadsvoorstellen gereed te hebben. Het format wordt in overleg met de griffie en de werkgroep informatievoorziening ontwikkeld. De opgave voor onze organisatie ligt niet zozeer in de ontwikkeling van het format, maar het juist toepassen van en toezien op het gebruik van het format. Het format moet ook te gebruiken zijn in een gedigitaliseerde aanpak.

2c. Herziening inspraakverordening

De huidige inspraakverordening is de minst actieve vorm van burgerparticipatie, de onderste trede op de participatieladder. Ons college wil van harte de verordening uitbreiden en ruimte bieden voor een meer actieve deelname aan besluitvormingsprocedures. Daartoe stellen wij voor om gezamenlijk met uw griffie en de werkgroep burgerparticipatie een voorstel voor te bereiden.

3. Publieke dienstverlening.

Vragen van burgers staan centraal, en de organisatie moet daar op ingericht zijn. Publieke dienstverlening is voor onze inwoners, bedrijven en instellingen het gezicht van de gemeente. Ons college informeert u naast de vaste verantwoordingsdocumenten via de jaarplannen Publieke Dienstverlening over onze inspanningen. We zijn goed op weg richting de doelen voor 2014 als we de diverse kanalen beschouwen.

- Het klanttevredenheidsonderzoek bij drie publieksdiensten scoort een gemiddelde van 7,9 een stijging ten opzichte van 2009 (7,5).
- De audit schriftelijke bereikbaarheid laat zien dat de kwaliteit van brieven aanzienlijk verbeterd is – met name op vorm en inhoud- maar dat op enkele onderdelen nog extra aandacht gevraagd wordt. Het afgelopen jaar zijn daarom steeds meer medewerkers getraind in begrijpelijk schrijven.
- Het project Bouwen aan Brieven begin 2011 liet burgers op interactieve wijze brieven van de gemeente beoordelen en verbeteren. Er zijn zes brieven verbeterd, waarbij het burgeroordeel is gestegen van een 6.8 naar een 7.6.
- Der zoekfunctionaliteit op de website is verbeterd door de aanschaf van het kennismanagement systeem.



Een tweede mystery e-mailonderzoek is gestart in het voorjaar 2011. Het project om gemeentelijke brieven te verbeteren wordt in 2011/2012 voortgezet.

We willen nog meer stimuleren dat de burger het 'goede kanaal' gebruikt. Zo is de afgelopen periode gewerkt aan een ontwikkelplan voor één klantencontactcentrum voor de gemeente Groningen. Algemene vragen van alle diensten worden voortaan op 1 punt beantwoord. Ook gaat Groningen mee met het +14050 nummer werken, een toegangsnummer voor de gemeente.

Binnenkort zenden wij u een voorstel met betrekking tot de brief van de VNG over minimum normen in de publieke dienstverlening en het deelnemen aan de benchmark "waarstaatjegemeente".

4. Interne dienstverlening.

De Inrichtingsnota Interne Dienstverlening, waarin de vorming van de PIJOFACH-functies tot een Shared Service Centre (SSC) nader wordt uitgewerkt, ligt ter advisering bij de Centrale Ondernemingsraad. De vorming van een SSC vraagt om een grote investering. Momenteel wordt uitgewerkt in hoeverre de kosten kunnen worden terugverdiend met de efficiencywinst die het SSC oplevert.

5. Burgerparticipatie.

Nadat uw raad in januari van dit jaar de Kadernota Burgerparticipatie heeft vastgesteld, hebben wij de uitwerking ter hand genomen. Dit doen wij samen met burgers, bedrijven en instellingen. Net zoals we dat bij het opstellen van de Kadernota gedaan hebben. We hebben u toegezegd in juni over de voortgang te rapporteren. Deze rapportage zenden wij u toe. Daarnaast ontvangt uw raad een notitie over de inzet van social media als gemeente, getiteld #ggsm.

6. Organisatie Ontwikkeling en cultuurverandering: één Groningen, één organisatie.

De projecten die wij hierboven hebben toegelicht, dragen alle bij aan het realiseren van *Eén Groningen, één organisatie*. Maar er gebeurt meer en ook dat draagt bij aan onze doelstelling. Hieronder gaan we daar verder op in, aan de hand van de vragen uit de brief van de heer Spakman.

6a. De rol van en de acties door de burgemeester en de portefeuillehouder

De ontwikkeling van de organisatie en de verandering van de cultuur zijn sterk met elkaar verbonden. We zijn het eens met uw opvatting dat het in onze organisatie vooral over dat laatste punt gaat: verandering van houding, gedrag en werkwijze. De volgende verdeling is eerder door ons vastgesteld. De burgemeester heeft de coördinatie van de Veranderagenda in zijn portefeuille. De focus ligt op burgerparticipatie en op cultuurverandering, en dan in het bijzonder de contacten 'naar buiten'.

Personeel en organisatie zijn onderdeel van de portefeuille van wethouder Schroor. Hij is verantwoordelijk voor organisatieontwikkeling zoals vastgelegd in het collegeprogramma.



Maar de scheidslijn tussen cultuurverandering en organisatieontwikkeling is niet scherp te trekken: bij het veranderen van de organisatie verandert ook de cultuur. En het veranderen van de cultuur raakt aan de manier waarop wij zijn georganiseerd. Vanwege deze samenhang is regelmatig afstemming noodzakelijk. Deze afstemming vindt plaats in de Stuurgroep Organisatieontwikkeling en Cultuurverandering. Deze bestaat uit de burgemeester, de wethouders Schroor en De Vries en de gemeentesecretaris. De gemeentesecretaris is eindverantwoordelijk voor de organisatie en zal samen met die organisatie de veranderingen realiseren.

U vraagt naar een overzicht op uitvoerend niveau. In het licht van de gesprekken die wij met elkaar hebben gevoerd, gaat het volgens ons niet om de ondernomen acties, maar om de resultaten en effecten van die acties. Hierboven hebben we al aangegeven dat wij graag eerst het gesprek met u willen voeren over het meten van de cultuurverandering, om in het vervolg volgens de gemaakte afspraken aan u te rapporteren.

6b. De ontwikkeling van het AMT richting een centrale sturing

Wij zijn van mening dat de ontwikkeling van het AMT richting een meer programmatische en centralistische sturing is vooral een onderwerp van gesprek tussen ons en de gemeentesecretaris. Dit neemt niet weg dat wij u hier graag over informeren. Op dit moment wordt gewerkt aan de uitwerking van voorstellen die moeten bijdragen aan deze andere sturing: niet de structuur van de diensten is daarbij leidend, maar de programma's en het uitgangspunt van integrale sturing.

6c. De doorwerking van de cultuurverandering van de top van de organisatie richting middenkader en basis

Leidinggevenden in onze organisatie spelen een cruciale rol in de verandering. Zij zijn het die onze medewerkers vanuit de inhoud moeten ondersteunen en hen de ruimte moeten bieden om zich te ontwikkelen in de gewenste richting van de organisatie en cultuur. En zelf moeten zij daarin een voorbeeldfunctie vervullen. We zijn daarom in mei aan de slag gegaan met de leidinggevenden van onze organisatie. Niet alleen het topmanagement, maar ook het middenkader. Wij hebben de leidinggevenden gevraagd – bij voorkeur samen met hun afdeling – aan te geven welke bijdrage zij en hun afdeling kunnen leveren aan *Eén Groningen, één organisatie*. Daarmee zetten wij de verandering breed in de organisatie verder in gang. We denken dat wij hiermee condities scheppen om de verandering in de gehele organisatie te laten doorwerken. De bijdragen van de leidinggevenden worden gebruikt om concrete stappen te zetten die van betekenis zijn voor de hele organisatie.

In het veranderproces dat nodig is om *Eén Groningen, één organisatie* te bereiken, is ook een zorgvuldig en succesvol HRM-beleid een cruciale factor. Vanuit de gedachte van *Eén Groningen, één organisatie* is het een vereiste dat het HRM-beleid centraal ontwikkeld wordt. Dat geldt ook voor het management development (MD) beleid



met de daarbij behorende MD-programma's, zoals één leercyclus voor alle leidinggevendenden. De HRM agenda 2011 – 2014 "Veranderkracht" en de nota's MD-beleid en werving- en selectiebeleid zijn daartoe belangrijke instrumenten. Wij hebben u deze nota's onlangs ter informatie toegezonden.

6d. De trekkracht op bestuurlijk en ambtelijk niveau

In het rapport 'Verbinden, verhelderen, verankeren: nu verder gaan en volhouden' van mei 2009 spreekt Berenschot de zorg uit over de trekkracht voor de verandering. Het ging Berenschot daarbij om het urgentiegevoel bij de top, zichtbare 'boegbeelden' voor de verandering en de capaciteit om het proces te faciliteren. Naar ons oordeel groeit het urgentiegevoel bij de top. De noodzaak om te veranderen is 'geland'. Nu moet de organisatie de volgende stappen zetten naar het in het hier daadwerkelijk naar handelen.

Eind maart hebben wij u reeds bericht dat alleen al de implementatie van de bestuurlijke dienstverlening en de concentratie van de PIJOFACH een forse veranderopgave voor de organisatie betekenen. Beide trajecten zullen een forse wissel trekken op ons personeel. Wij zijn ons daarvan terdege bewust. Het zijn ook niet de enige grote projecten en terwijl we de veranderingen doorvoeren, moet het andere werk ook doorgaan. Toch blijven we ervoor kiezen om de veranderingen zoveel mogelijk met inzet van eigen personeel te realiseren. Dat is volgens ons de beste manier om onze medewerkers mee te nemen in de verandering. We houden de verandercapaciteit van de organisatie in de gaten en blijven alert op de spanning tussen onze ambities, de financiële mogelijkheden en de grenzen aan de spankracht van de organisatie.

6e. De communicatie van de cultuurverandering intern en extern

Wat de externe communicatie over cultuurverandering betreft, gaan wij uit van het standpunt 'over cultuurverandering moet je niet praten, dat moet je doen'. Verandering van houding en gedrag moet zichtbaar worden. Over burgerparticipatie communiceren wij natuurlijk wel. Niet alleen informatief, maar ook interactief. Wij nodigen burgers, bedrijven en instellingen uit om mee te denken over hoe we burgerparticipatie vorm kunnen geven.

Intern ligt dat anders. Interne communicatie is een belangrijk instrument in de veranderopgave waar we voor staan. En met communicatie bedoelen wij: brengen en halen. We koppelen de interne communicatie over organisatieontwikkeling en cultuurverandering aan de concrete projecten. Een voorbeeld van 'brengen' zijn informatiebijeenkomsten over PIJOFACH voor alle medewerkers binnen onze organisatie die in dit veld werkzaam zijn.

Voorbeelden van 'halen' zijn de eerder genoemde bijeenkomsten voor leidinggevendenden en bijeenkomsten over bestuurlijke dienstverlening, waarbij groepen medewerkers zijn uitgenodigd om mee te werken aan de uitwerking van het proces van bestuurlijke dienstverlening.



7. Het meten van cultuurverandering.

'Cultuur' is een begrip dat veel facetten heeft: naar buiten, naar binnen, van college naar de raad, van organisatie naar college, onderlinge samenwerking binnen de organisatie, transparantie, houding en gedrag, communicatie, etc. Het meten van cultuurverandering is geen eenvoudige opgave.

Dat komt deels omdat 'cultuur' vaak een containerbegrip is, zonder dat expliciet gemaakt wordt, wat er precies bedoeld wordt. Het is zaak dat we heel precies formuleren waar we het over hebben, wat de doelstellingen zijn en dit zoveel mogelijk omzetten in objectieve meetcriteria. Zonder bureaucratisch of te zwart/wit te worden, want niet alles is in cijfers te vangen. En dat is geen eenvoudige opgave, zoals ook bleek tijdens onze discussie in de vergadering van de raadscommissie Cultuurverandering van 18 mei jl. Het gaat niet alleen om objectieve meetcriteria, maar waar dat aan de orde is, moeten we de doelgroep (bijvoorbeeld burgers, bedrijven, raadsleden) betrekken. Alleen dan krijg je zicht op de tevredenheid van die doelgroep.

Er is een groot aantal onderwerpen op het gebied van organisatieontwikkeling en cultuurverandering waar we kunnen (en moeten) meten in hoeverre wij gevorderd zijn met het bereiken van onze doelstellingen. Deze onderwerpen treft u aan in bijlage I. Die lijst is mogelijk nog niet compleet. Voor de toekomst is het niet zozeer een kwestie van prioriteren welke onderwerpen we wel en welke we niet meten. Met alle projecten willen we iets bereiken. Het moet vanzelfsprekend worden dat we het doel van tevoren goed definiëren en de vorderingen in het bereiken van het doel meten. Alleen dan kun je rapporteren op behaalde resultaten en doelen of zelfs op *effecten* van beleid. Op dit moment is dat voor cultuurverandering géén gewoonte. U heeft aangegeven hier verandering in aan te willen brengen. Wij ondersteunen dat van harte. Maar we vinden dat wij hier een fasering in moeten aanbrenge.

Wij stellen daarom voor om met het meten van cultuurverandering te starten, in eerste instantie met het project bestuurlijke dienstverlening. Wij kiezen voor dit onderwerp, omdat we hiermee in de cultuurverandering in de fase van het 'doen' zijn. Dus niet de fase van het maken van plannen, maar de fase van realisatie. Het is daarom een geschikt moment om doelstellingen te concretiseren en om meetindicatoren af te spreken. We zien dit ook als een oefening in de gezamenlijke zoektocht van raad en college om de cultuurverandering meetbaar te maken. Als u zich in deze keuze kunt vinden, dan zullen wij onze rapportage voor de raadscommissie Cultuurverandering voor november daarop richten. Dat betekent ook dat we het meten van cultuurverandering voor de andere onderwerpen vooralsnog laten rusten.

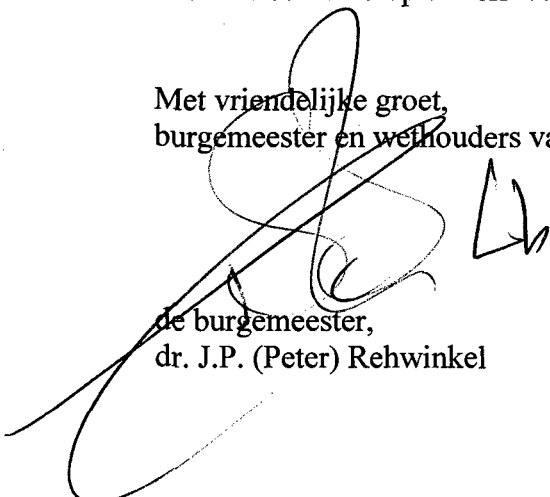
Overigens: voor de publieke dienstverlening meten we zoals vermeld een flink aantal zaken en daar blijven we uiteraard doorgaan.

We hebben de afgelopen tijd meerdere keren met elkaar gesproken over de rolverdeling tussen raad en college. In lijn met deze besprekingen nodigen wij u graag uit om met als onderwerp de bestuurlijke dienstverlening met ons het gesprek te voeren over:

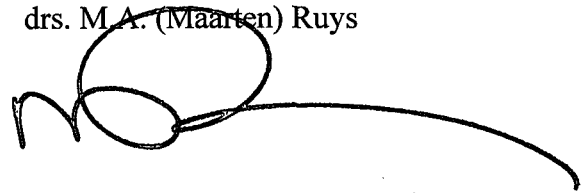
- het definiëren van doelstellingen van cultuurverandering en meetindicatoren,
- proceskaders voor het meten van cultuurverandering.

We vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
dr. J.P. (Peter) Rehwinkel



de secretaris,
drs. M.A. (Maarten) Ruys

BIJLAGE I

Mogelijke onderwerpen voor het meten van organisatieontwikkeling en cultuurverandering:

- Eén Groningen, één organisatie
 - Uit de brief van de heer Spakman
 - De rol van en de acties door de burgemeester en de gemeentesecretaris
 - De ontwikkeling van het AMT richting een CMT
 - De doorwerking van de cultuurverandering van de top van de organisatie richting middenkader en basis
 - De trekkracht op bestuurlijk en ambtelijk niveau
 - De communicatie van de cultuurverandering intern en extern
 - Houding en gedrag
 - Transparantie
 - Etc.

- Bestuurlijke dienstverlening
 - Opdrachtverlening aan het college en kaderstelling door de raad
 - Opdrachtverlening van college aan organisatie
 - Afspraken college - AMT d.d. 22 maart 2011 (eventueel aangevuld met afspraken Exloo – Oosterpoort)
 - Afspraken over de logistiek (bv. inlevertermijnen, formats, etc.)
 - Politieke sensitiviteit
 - Informatievoorziening van college naar raad (waaronder actieve informatieplicht)
 - Groei naar meer collegialiteit van het bestuur

- Burgerparticipatie
 - Mate waarin burgers zich betrokken voelen
 - Benchmark Burgerparticipatie
 - Etc.

- Publieke dienstverlening
 - Telefonische bereikbaarheid
 - Schriftelijke bereikbaarheid
 - Email bereikbaarheid
 - Zie ook reactie op minimum normen vanuit de VNG en benchmark 'waarstaatjegemeente'
 - Etc.

- Maatschappelijke dienstverlening
 - Beheer openbare ruimte (doelstellingen te formuleren in projectplan)
 - Wijkgewijs werken (doelstellingen te formuleren in projectplan)
 - Maatschappelijke ontwikkeling (doelstellingen te formuleren in projectplan)
 -

- Interne dienstverlening
 - PIJOFACH (doelstellingen te formuleren in projectplan)

Afspraken bestuurlijke dienstverlening College en AMT

22 maart 2010

Rollen

1. Het college definieert het 'wat', binnen de door de raad vastgestelde kaders en is politiek eindverantwoordelijk voor het 'hoe'.

De portefeuillehouder is, namens het college, opdrachtgever.

Bij *portefeuille* overstijgende opdrachten is er één opdrachtgevende portefeuillehouder (primus) met doorzettingmacht, en een benoemde vervanger (secundus).

De primus is politiek verantwoordelijk voor het actief betrekken van collega portefeuillehouders in het besluitvormingsproces

2. De ambtelijke organisatie organiseert het 'hoe' en ondersteunt het college bij de definiëring van het 'wat'.

De algemeen directeur is opdrachtnemer.

Bij *dienst* -overstijgende opdrachten is er één opdrachtnemend AD verantwoordelijk (primus) met doorzettingmacht, en een benoemde vervanger (secundus).

3. De beleidsadviseur stelt in opdracht van de algemeen directeur een nota op.

De beleidsadviseur is penvoerder en verantwoordelijk voor beheer en aanpassing van het stuk.

Bij dienst- overstijgende opdrachten is de beleidsadviseur verantwoordelijk voor de afstemming met andere diensten.

4. Het AMT is eindverantwoordelijk voor bedrijfsvoering, inhoudelijke dienstoverstijgende dossiers en concernaangelegenheden

Bij collegevoorstellen over bedrijfsvoering en concernaangelegenheden bespreekt het AMT vóór agendering in Portefeuille Overleggen. Daarbij is het streven, dat dit ambtelijk voorportaal niet tot vertraging leidt.

5. De gemeentesecretaris is eindverantwoordelijk voor de ambtelijke organisatie en eerste aanspreekpunt voor college en AMT.

Opdrachtverstrekking

6. Opdrachten van de portefeuillehouder aan de ambtelijke organisatie worden in het Portefeuille Overleg (PO) gegeven en vastgesteld.

Portefeuilleoverstijgende opdrachten die in een PO aan een dienst worden gegeven legt de organisatie, vóór bevestiging ervan, terug in AMT en college.

Opdrachten in de collegevergadering neemt de gemeentesecretaris aan.

Afspraken bestuurlijke dienstverlening College en AMT

22 maart 2010

7. Opdrachten van het college aan de ambtelijke organisatie komen bij de beleidsadviseur via de lijn: PO → AD → afd. hoofd → beleidsadviseur. De regel is, dat de steller aanwezig is bij opdrachtverstrekking en opdrachtvaststelling in het PO.

Nota Bene

8. Als een dienst tegenstrijdige opdrachten van verschillende portefeuillehouders krijgt legt de dienst, eventueel via de gemeentesecretaris, AMT en college, de opdrachten terug bij de betrokken portefeuillehouders, zodat eerst afstemming in het college plaats kan vinden.
9. Bij inhoudelijk verschil van inzicht tussen diensten beslist de primus AD (ultiem de gemeentesecretaris) en verwerkt de steller de verschillende adviezen zichtbaar en herkenbaar in de conceptnota zodat in AMT en het college daarover een discussie gevoerd en afweging gemaakt kan worden.
10. Bij een inhoudelijk verschil van inzicht tussen dienst en portefeuillehouder verwerkt de steller de verschillen van inzicht zichtbaar en herkenbaar in de nota zodat in het college een discussie gevoerd en een afweging gemaakt kan worden.
11. Bij een inhoudelijk verschil van inzicht tussen portefeuillehouders beslist de primus, en volgt discussie over de verschillen van inzicht en afstemming tussen de portefeuillehouders plaats in het college.

Agendering

12. Voor agendering van een nota in het college zijn parafen nodig van: de AD, de portefeuillehouder en de gemeentesecretaris (in deze volgorde). De naam van de steller is zichtbaar op de besluitnota.
 - De paraaf van de AD staat voor de kwaliteit, voor goede afstemming met betrokkenen en voor (personele, financiële, juridische, communicatieve) control aan de voorkant.
De concerncontroller doet een voorstel hoe de control aan de voorkant te organiseren.
 - De paraaf van de portefeuillehouder bepaalt dat een nota naar het college kan. De portefeuillehouder brengt een collegenota in.
Aanpassing van het stuk is alleen nog mogelijk op grond van discussie in het college. Andere wijzigingen worden niet meer doorgevoerd.
De steller wordt via zijn AD geïnformeerd over de wijzigingen.
 - De gemeentesecretaris stelt, in overleg met de voorzitter, de agenda voor het college op. De voorzitter wordt gekend in eventuele nazendingen. De gemeentesecretaris is gemandateerd om een laatste control op kwaliteit uit te voeren en een stuk niet te agenderen. De controllers van de bestuursdienst hebben daarbij een adviesrol.

Afspraken bestuurlijke dienstverlening College en AMT

22 maart 2010

13. Collegestukken worden volgens de afgesproken procedure geagendeerd. Alleen voor acute, niet voorziene politieke onderwerpen is afwijking van deze procedure mogelijk.
14. De collegevergadering wordt beperkt tot maximaal drie uur. Naast signalementen en rondvraag voegt het college een blok 'actualiteit mondeling' toe. Signalementen hebben een informatieve functie (geen besluitvormende status). De rondvraag is een 'zuivere' rondvraag. De overig beschikbare tijd wordt als 'inhoudelijke/strategische discussie' gepland en goed voorbereid. Hiervoor nodigt het college regelmatig externe deskundigen uit.
15. Als een dienst en een portefeuillehouder er niet uit komen of de dienst geen akkoord krijgt op een uitgevoerde opdracht, schaal de AD van de betreffende dienst op naar de gemeentesecretaris.
16. Als de portefeuillehouder constateert, dat er onvoldoende of géén voortgang is in een dossier, of als de dienst vastloopt in een opdracht escaleert de verantwoordelijk AD naar de gemeentesecretaris . In deze gevallen kan het college of de gemeentesecretaris de hulp van de concerncontroller invoeren.

Portefeuille overleggen

17. De bestaande 16 portefeuilleoverleggen blijven gehandhaafd. Deze PO's gaan over onderdelen van de gehele portefeuille van de bestuurder. Naast de PO's reserveren bestuurders ruimte voor onderlinge bilaterale afstemming.
18. Een AD kan in het PO vertegenwoordigd zijn door een plaatsvervanger. *Zin vervallen*
AD en portefeuillehouder maken in het PO afspraken over beschikbaarheid van de portefeuillehouder voor de steller van een nota.

Aanvullende uitkomsten

- Er is een (strategisch) instrument nodig voor de planning van de majeure onderwerpen richting college en raad. De gemeentesecretaris bereidt dit voor en vanaf september 2011 zal het instrument in werking treden.
- De burgemeester en gemeentesecretaris komen met een voorstel voor de inrichting van de college agenda en de collegevergaderingen. Zowel voor de reguliere als de extra B&W vergaderingen.
- De beslismomenten in diensten worden gestandaardiseerd zodat het besluitvormingsproces gedigitaliseerd kan worden.

Afspraken bestuurlijke dienstverlening College en AMT

22 maart 2010

- De implementatie van de vernieuwing van de bestuurlijke dienstverlening start op 15 juni 2011. De implementatie zal gefaseerd worden, uiterlijk 8 juni aanstaande beslist het college op welke onderdelen per 15 juni een start wordt gemaakt.
- Voor de bestuursadviseurs is een belangrijke rol weggelegd: zij ondersteunen de portefeuillehouders en gemeentesecretaris bij het goed en soepel laten verlopen van het werkproces tussen bestuur en organisatie.

Voortgangsrapportage kadernota Burgerparticipatie

Juni 2011

Inhoud:

1. Kaderplan en Stappenplan
2. Benchmark Burgerparticipatie
3. Participatiestrategie: Factor C
4. Digitale informatieverstrekking: MijnWijk
5. Evaluatie convenant wijkorganisaties
6. Nota Sociale Media: #ggsm
7. Lopende projecten / NLA
8. Stappenplan uitwerking aanbevelingen cultuurverandering
9. Vervolg

1. Kaderplan en Stappenplan

Het wel en wee van de burgerparticipatie in Groningen staat al gedurende enige tijd hoog op de politieke agenda. De raad heeft er naar aanleiding van het ‘Plan van Aanpak Veranderagenda Raad’ (september 2008) in de vorige raadsperiode al een tweetal hoorzittingen over georganiseerd. Begin vorig jaar werd de notitie ‘actuele stand van zaken’ vastgesteld met daarin een aantal aanbevelingen m.b.t. de vormgeving van burgerparticipatie. Hierop werd door B&W gereageerd met een brief waarin een aantal ‘uitgangspunten van het college’ zijn beschreven (februari 2010).

Na de zomer werd het ‘PvA Veranderagenda’ door de griffie voorzien van een Stappenplan met aanbevelingen, vastgesteld in vergadering van de raadscommissie Cultuurverandering (cie-CV) van 13 oktober jl. In die vergadering liet het (nieuwe) college middels een presentatie zien welke soort activiteiten door de gemeente op het gebied van burgerparticipatie al worden uitgevoerd. Aan het slot van deze vergadering formuleerde de burgemeester de ambitie om nog voor het einde van het jaar een *visie* te formuleren, waarop nadere afspraken en spelregels omtrent de burgerparticipatie in Groningen zouden kunnen worden gebaseerd.

Gezien het belang en de verwevenheid met de huidige organisatieontwikkeling en cultuurverandering – specifiek de verbetering van de bestuurlijke dienstverlening – is het onderwerp burgerparticipatie aangegrepen om een rol te spelen als een soort sleutelproject waarin alle aspecten van de gewenste ontwikkeling besloten liggen: rollen en verwachtingen (ten aanzien) van raad, college en ambtelijke organisatie, adequate informatievoorziening en verantwoording, organisatie van werkprocessen, de (bestuurlijke) cultuur en de rol van burgers en maatschappelijke partners etc. De aangekondigde visie op burgerparticipatie zou de vorm moeten krijgen van een *kadernota*, waarin de raad zijn ambities en uitgangspunten vastlegt.

In overleg met de voorzitter van de cie-CV is bewerkstelligd dat op 3 november 2011 – informeel – een ‘kaderstellende bespreking’ aan het onderwerp burgerparticipatie werd gewijd, om op die manier – helemaal aan het begin van het proces – invulling te geven aan de *kaderstellende* rol van de raad. In deze bijeenkomst waren alle partijen uit de raad vertegenwoordigd en is open gediscussieerd over het doel van burgerparticipatie, hoe de raad de relatie tussen gemeente en burgers ziet en welke rol hij daarin dient te spelen. Aangevuld met eigen opvattingen heeft het college vervolgens de uitkomsten van deze kaderstellende bespreking neergelegd in een concept-kadernota Burgerparticipatie, die nog voor de kerstdagen kon worden vastgesteld en aangeboden aan de raad. Na de behandeling van het concept in de cie-CV stelde de raad op 26 januari j.l. de kadernota Burgerparticipatie vast.

In de kadernota wordt aangekondigd dat deze nader zal worden uitgewerkt tot een implementatieplan met een bijbehorend ontwikkeltraject (inclusief de organisatorische en financiële aspecten) en dat er – vanwege het gewenste leerproces – met regelmaat zal worden gerapporteerd en gediscussieerd over ontwikkelingen en voortgang.

Ook het al eerder genoemde ‘Stappenplan uitwerking aanbevelingen cultuurverandering’ vraagt ten aanzien van een aantal aanbevelingen met betrekking tot burgerparticipatie om voortgangsrapportage. Deze worden in deze rapportage meegenomen. (zie punt 8)

In de kadernota is specifiek de aandacht gevestigd op de Benchmark Burgerparticipatie, zoals die in opdracht van het ministerie van BZK en de VNG ontwikkeld zou gaan worden. Deelname aan deze benchmark is gericht op kwaliteitsbeleid en verdere professionalisering van de eigen organisatie op het gebied van burgerparticipatie, ook door te leren van de ervaring van anderen. Bovendien laat de benchmark zien ‘waar we staan’ ten opzichte van andere gemeenten. De start van de benchmark was voorzien in april/mei van dit jaar, maar is enigszins vertraagd. De aftrap is nu gepland in juli.

2. Benchmark Burgerparticipatie

Wij zijn voornemens deel te nemen aan de Benchmark Burgerparticipatie 2011.

Het ministerie van BZK en de VNG willen de gemeenten ondersteunen bij ‘een verdere groei naar succesvolle burgerparticipatie’. Daarom hebben het bureau Partners+Pröpper, QuintResult en onafhankelijk adviseur Hein Albeda samen met BZK, VNG en diverse gemeenten en kennispartners de Benchmark Burgerparticipatie ontwikkeld. Aan de ontwikkeling van de benchmark doen o.a. de gemeenten Tilburg, Eindhoven, Zoetermeer en Hengelo mee, alsmede de Universiteit Twente en het Instituut voor Publiek en Politiek.

Over de inhoud van de benchmark wordt gemeld:

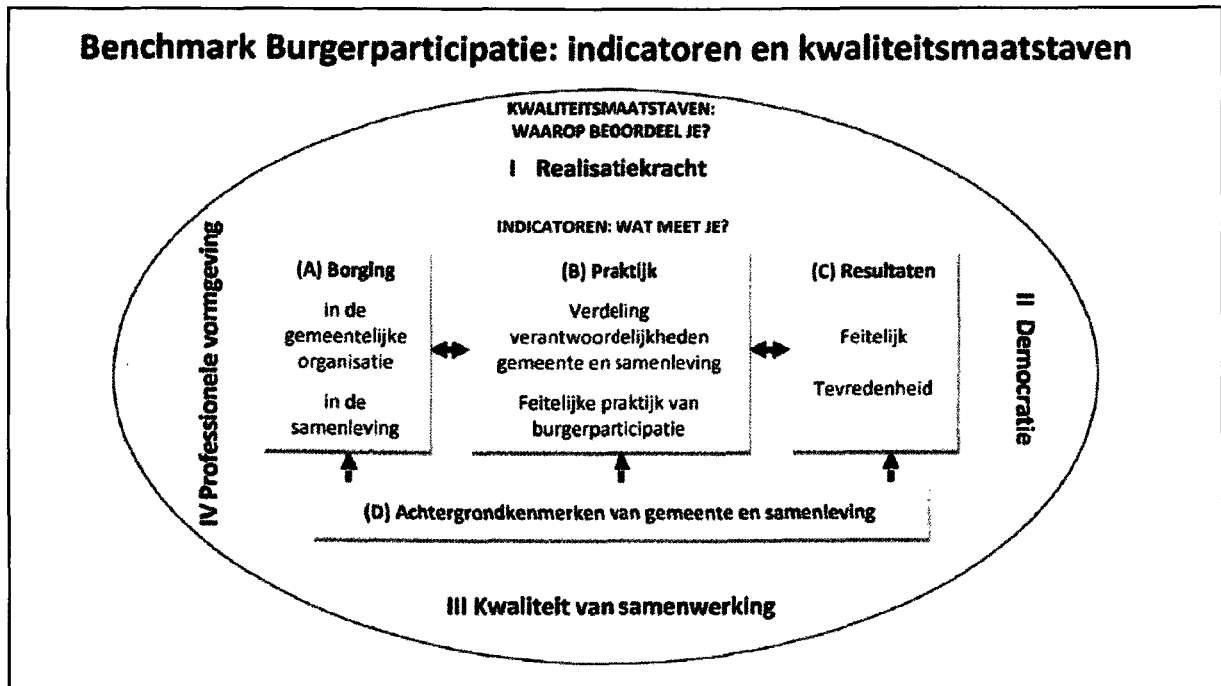
“Deze Benchmark helpt u uw ambities met burgerparticipatie te richten en te realiseren. Met de benchmark Burgerparticipatie beschikt u over een participatiemonitor waarmee u zicht krijgt op alle projecten en trajecten in uw gemeente waarbij burgers participeren. Via online enquêtes onder ambtenaren én participanten kunt u de aanpak en resultaten van burgerparticipatie stelselmatig evalueren. U kunt bovendien snel zien welke gemeenten op u lijken qua ambities en praktijk en wat hun aanpak is. U kunt gemakkelijk met hen in contact komen om uitdagingen en oplossingen uit te wisselen. De benchmark helpt u tevens de prestaties op het terrein van burgerparticipatie binnen uw gemeente te verbeteren, passend bij de eigen ambities en ontwikkeling.

Wanneer is burgerparticipatie geslaagd? Op welke kwaliteitsmaatstaven mogen gemeenten, burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties elkaar aanspreken als het gaat om ‘goede’ burgerparticipatie? We onderscheiden vier kwaliteitsmaatstaven die ten grondslag liggen aan de onderzoeken die worden uitgevoerd in het benchlearnprogramma:

	Kwaliteitsmaatstaf	Toelichting
I	Realisatiekracht	Draagt burgerparticipatie bij aan het slagvaardig, snel en efficiënt realiseren van publieke opgaven? Worden krachten effectief gebundeld en heeft dit meerwaarde?
II	Democratie	Hebben burgers daadwerkelijk invloed? Hebben ze toegang tot gemeentelijke beleidsprocessen? Zijn verschillende doelgroepen vertegenwoordigd?
III	Kwaliteit van samenwerking	Is er sprake van ‘teamspel’ en wederzijds verwachtingenmanagement? Zijn alle spelers tevreden over het proces?
IV	Professionele vormgeving	Zijn participatieprocessen goed ingericht? Worden participatie-werkvormen op maat en professioneel ingezet? Is burgerparticipatie geborgd in primaire processen?

Deelnemen aan de benchmark betekent ook een kort en krachtig ontwikkelingsplan maken waar je als gemeente gedurende een jaarcyclus van de benchmark aan kunt werken.”

Tijdens de presentatie van de benchmark op 16 juni j.l. hebben wij kunnen vaststellen dat de focus met name gericht zal zijn op inbedding en borging van kaders, competenties en instrumentarium in de eigen organisatie volgens een soort model zoals we dat we kennen van b.v. het INK en diverse kwaliteitssystemen. Meten, monitoren en vergelijken zijn daarbij van groot belang om doelstellingen aan resultaten te kunnen koppelen en de speurtocht in te zetten naar *good* (maar ook *bad*) *practices*, noodzakelijk om (onderling, van elkaar) te kunnen leren! Het opstellen van ranglijstjes om aan te geven wie 'de beste' is wordt van onderschikt belang geacht. Deze aanpak spreekt ons aan.



De financiële bijdrage van gemeenten is € 5.545 exclusief BTW voor deelname van 1 jaar. De 1^e benchmarkcyclus zal lopen tot en met februari 2012. Gegevensverzameling vindt plaats tot in september 2011. Dan zal het inhoudelijke programma starten. Meer informatie vindt u op www.benchmarkburgerparticipatie.nl.

We stellen ons voor de verdere uitwerking van het implementatieplan Burgerparticipatie (mede) te koppelen aan het op te stellen ontwikkelplan in het kader van de benchmark. De Benchmark zal ons de nodige aanknopingspunten bieden om de borging van 'burgerparticipatie' in de organisatie te 'meten' – ook op het niveau van houding, competenties en gedrag – en daarmee ook de voortgang van het proces van cultuurverandering beter in beeld te krijgen.

3. Participatiestrategie: Factor C

Van groot belang is dat burgerparticipatie goed wordt ingebed in de organisatie en de procedures, zodat het geïntegreerde onderdeel wordt van de gemeentelijke werkwijze en niet een traject apart. Daarom ook vinden we het belangrijk te investeren in cultuurverandering, houding en gedrag. De Factor C methodiek zorgt er voor dat op een gestructureerde wijze, vroeg in het (beleids)proces, aandacht wordt besteed aan de (gewenste) rol van betrokkenen met het oog op een adequate communicatie- en participatieaanpak. Dat is ook van belang voor het 'verwachtingenmanagement', omdat vroeg in het proces kan worden bepaald – en gecommuniceerd – welke vorm van participatie (voor welke doelgroep) zal worden gehanteerd. Over de achtergrond en methodiek van Factor C heeft de commissie in februari een toelichting ontvangen.

In Groningen wordt de methode Factor C al sinds 2009 op beperkte schaal gebruikt voor het ontwerpen van communicatie- en participatiestrategieën. Dit hangt tot heden wel vooral af van toeval en enthousiasme van individuele beleidsadviseurs. Er zijn diverse acties ondernomen om Factor C meer structureel in te bedden in onze processen:

- De communicatieadviseurs zijn geschoold in het adviseren over, en faciliteren van de methodiek Factor C; een klein aantal van hen is ook daadwerkelijk actief;
- Bij diverse diensten (SOZAWE, ROEZ) zijn beleidsadviseurs getraind in het hanteren van de methode, bij andere diensten staan trainingen op de rol (HVD, OCSW);
- Verder zijn er intern diverse workshops gehouden, onder andere voor projectmanagers (DIA), en als open inschrijvingsaanbod bij het Loopbaancentrum.

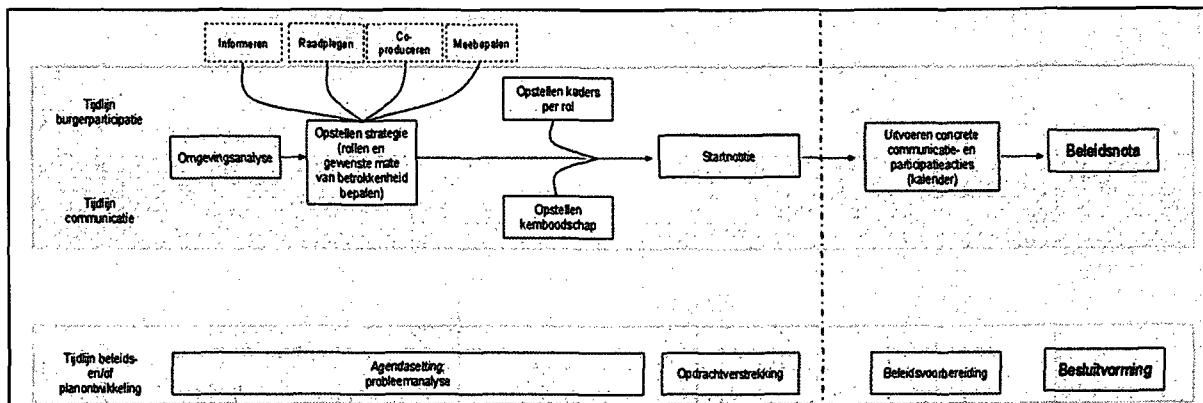
Om de methodiek verder te ontwikkelen nemen we deel aan de Proeftuin Factor C, waarin met zo'n 18 andere gemeenten kennis en ervaring wordt gedeeld, en wordt gewerkt aan de verdere verfijning van de methode. Intern is het de bedoeling op kort termijn een reconstructie te maken van het proces rondom het hondenuitlaatbeleid, om te leren van die ervaringen.

Om de Factor C methodiek te borgen in de procedures is deze opgenomen in de kennisbank projecten bij OCSW. Deze is online te raadplegen via het intranet (ook voor andere diensten). De interne instructie 'Een goed besluit' is herschreven, en hierin is een onderdeel 'Communicatie & Participatie' opgenomen. Dit element vormt onderdeel van het vernieuwde digitale sjabloon voor besluitnota's. M.b.t. de interne communicatie over Factor C kan verder nog worden vermeld dat er een wekelijkse rubriek is op de interne Yammer-site, met tips en trucs, do's en dont's onder de titel: *Vitamine C*.

De toekomst van Factor C

We zien dat Factor C langzaam aan steeds meer een plek krijgt in de beleidscyclus, en vaker wordt toepast. Om de slag van experimenteren naar standaard hanteren van de methodiek te maken, is verdere professionalisering nodig. Dat betekent onder meer:

- D.m.v. verdere scholing/training beleidsadviseurs bewust(er) maken van de methodiek en het gebruik ervan in het beleidsproces, en trainen in het toepassen van de resultaten;
- Het instellen van een 'kennispool' waarin een aantal communicatieadviseurs zich specialiseert in het adviseren over en begeleiden van de Factor C methodiek, en daarmee expertise opbouwt;
- Het (verder) ontwikkelen van het instrumentarium, en daaraan 'best practices' toevoegen;
- Het koppelen van Factor C en burgerparticipatie aan het project bestuurlijke dienstverlening, zodat toepassing van de methodiek als processtap vroeg in het beleidstraject wordt opgenomen. College en raad kunnen daarmee sturen op het vervolgens uitvoeren van de ontwikkelde strategie.



Factor C: tijdlijn participatie/communicatie in relatie tot tijdlijn plan-/beleidsontwikkeling

Er zijn wel een aantal risico's en voorwaarden. Factor C moet bijvoorbeeld geen doel op zich worden; het is en blijft een *methodiek* om op een vroegtijdig moment in het beleidsproces de communicatie- en participatiestrategie te ontwerpen. Om de met Factor C ontwikkelde strategie te kunnen uitvoeren, moeten gemeenteraad en college bereid zijn de nodige tijd en capaciteit te investeren en – in voorkomende gevallen – een deel van de bevoegdheden op te geven. Het toepassen van de Factor C methode kost – vooral bij grotere beleidsonderwerpen – tijd 'aan de voorkant'. Beleidsadviseurs en andere ambtenaren die beschikken over kennis die in Factor C ingebracht moet worden (zij faciliteren de methode voor anderen) moeten in staat worden gesteld de benodigde tijd te investeren, ook als het gaat om beleidsterreinen die wellicht niet direct hún primaire focus hebben.

4. Digitale informatieverstrekking: Mijn Wijk

Belangrijk in de kadernota is de (digitale) informatieverstrekking aan burgers. Immers: zonder informatie geen betrokkenheid of participatie. College en raad willen *'de onbalans in informatiepositie opheffen'*. Deze ambitie vergt dat we van plannen en projecten *online* (communicatie-)dossiers gaan aanleggen, waarbij de onderliggende (openbare) documentatie voor het publiek vindbaar en toegankelijk moet zijn. Vanuit de raadscommissie is daarbij de mogelijkheid van *'track and trace'* geopperd, doelend op de vind- en navolbaarheid van stukken en procedures.

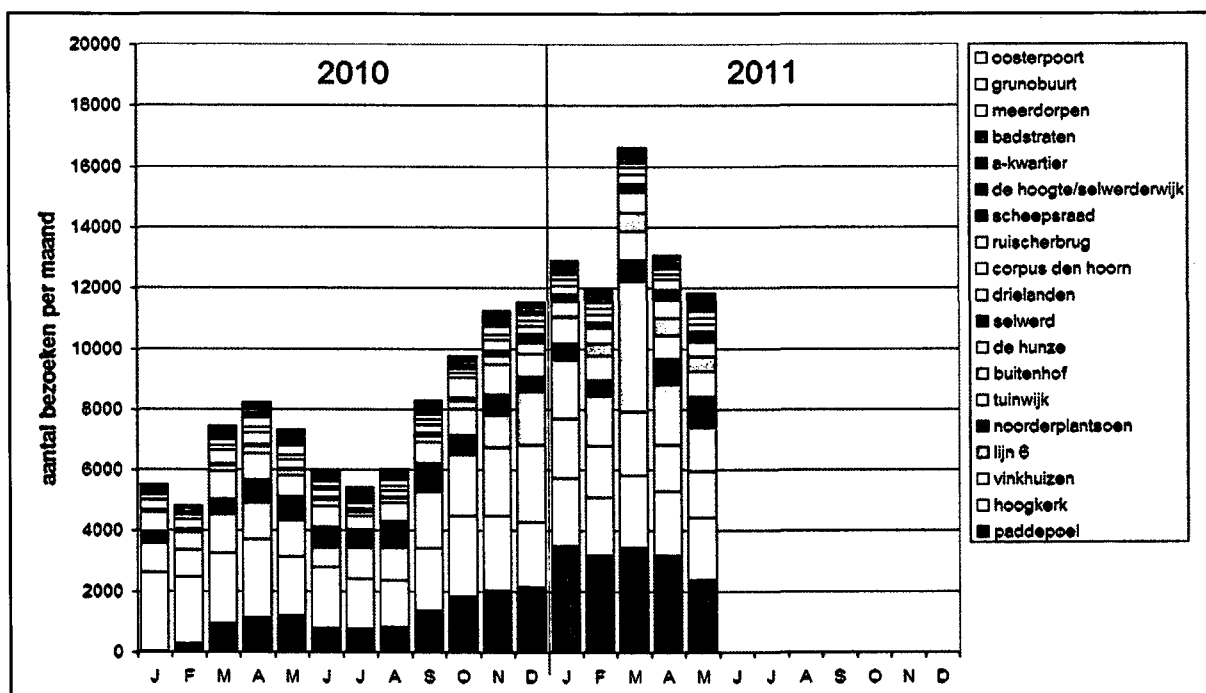
Het project 'MijnWijk' is erop gericht de gemeentelijke (beleids- en project)informatie op overzichtelijke wijze voor de bewoners te ontsluiten. Uitgangspunt daarbij is de ervaring dat burgers vooral geïnteresseerd zijn in de ontwikkelingen in hun directe woonomgeving, buurt of wijk. Daarom wordt de informatie betreffende wijkgerelateerde plannen of projecten 'gelabeld' aan die betreffende wijk op de *gemeentelijke* website geplaatst, vindbaar op 42 *gemeentelijke* wijkpagina's.

We sluiten daarbij aan op de structuur van wijkorganisaties die er op het niveau van de (42) wijken in de stad al is. We hebben bevorderd dat al deze *wijkorganisaties* nu beschikken over een eigen, onafhankelijke *wijkwebsite*. 23 van de 42 wijken zijn bij de opzet ervan geholpen door de gemeente.

Wijkwebsites van de wijken

Het gaat goed met de wijkwebsites, er zijn uitschieters met meer dan 4000 bezoekers per maand. Daarbij is natuurlijk de omvang van de wijk van belang en het aantal wijkbewoners dat potentieel worden bediend. Een kleine wijk als Drielanden heeft b.v. met gemiddeld 400 bezoeken per maand relatief de hoogste 'kijkdichtheid'. Tuinwijk, Drielanden en Hoogkerk bereiken maandelijks 30 tot 50% bezoekers/inwoner. We ontvangen overigens (nog) niet van alle wijkwebsites de bezoekcijfers. Er zijn ook minder goed lopende sites. Vaak zien we dat het nut van een site zich eerst moet bewijzen – bij een aansprekend project of een incident – waarna de bewoners de site vaker gaan bezoeken. Ook het uitgeven met een (maandelijkse) nieuwsbrief versterkt het reguliere bezoek aan de site. De goed lopende sites laten zien hoe groot het potentiële bereik van een wijkwebsite is.

Wijkredacties zijn onderling solidair. De meer ervaren webmasters zijn de beginners behulpzaam bij de doorontwikkeling. Zij zijn in afwachting van de gemeente om via de wijkpagina's 'gevoed' te worden met meer 'wijkrelevante' informatie. Een aantal sites beschikt over een 'widget' waarmee gemeentelijke nieuwsberichten rechtstreeks worden doorgezet naar de wijkwebsite.



Aantal bezoeken per maand bij 19 wijkwebsites

Gemeentelijke wijkpagina's

Alle 42 wijken hebben een 'eigen' pagina op de gemeentelijke website. Deze wijkpagina's zijn bereikbaar via www.gemeente.groningen.nl/mijnwijk. Er is een standaard sjabloon ontwikkeld voor de aanleg van een *online communicatie dossier*. Bij RO/EZ zijn 15 medewerkers opgeleid als publicist om projecten en beleid te publiceren. Op deze wijze voorzien we burgers van de onderliggende basisinformatie (nota's, rapporten, verslagen, procedure, reactiemogelijkheid etc.). Het is echter vooral nog een kwestie van handmatig 'knippen en plakken'. De ontwikkeling van de digitale dossiervorming zal dit proces aanzienlijk vergemakkelijken. Dat geldt ook voor het element van 'track and trace'.

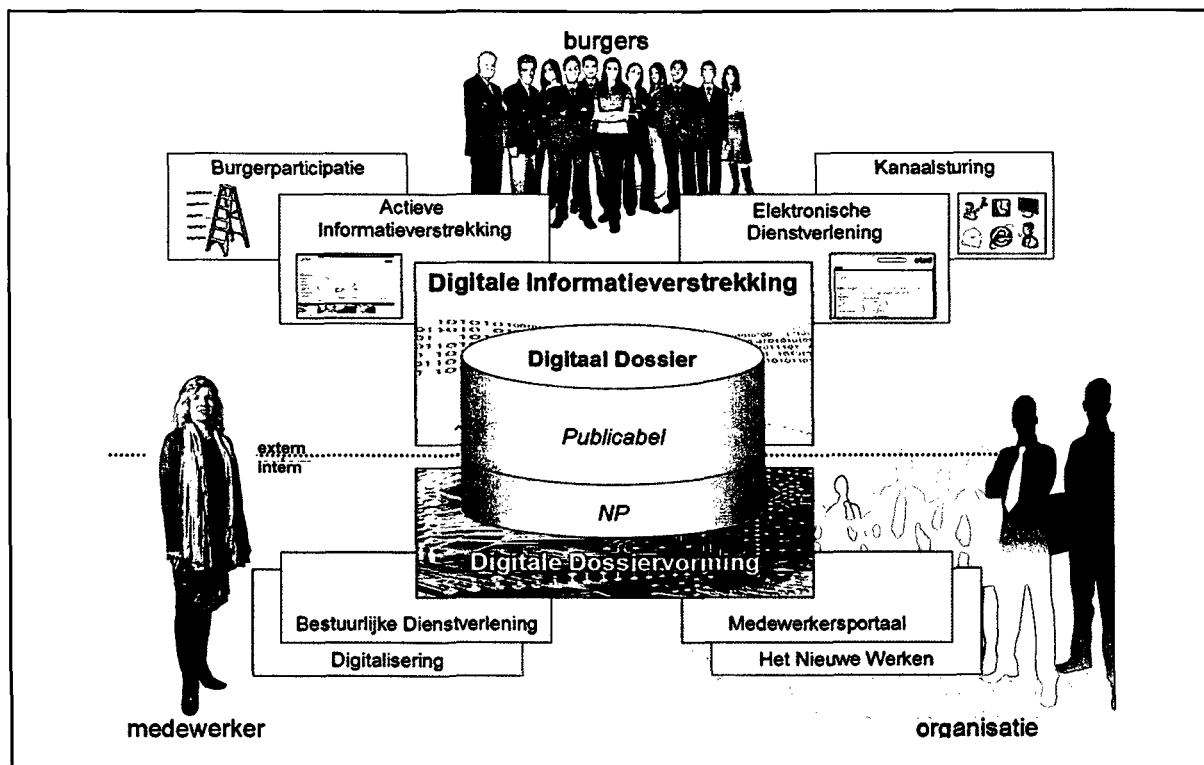
In de afgelopen periode hebben we d.m.v. een pilot in Paddepoel gekeken of het systeem werkt, of er waardering voor is en wat de implicaties zijn. Een vaststelling kan in elk geval zijn dat de wijkwebsite van Paddepoel zich in korte tijd heeft ontwikkeld tot de wijksite met maandelijks de meeste bezoekers. De evaluatie van het project Wijkcommunicatie 2007-2010 – waarin opgenomen de evaluatie van de pilot in Paddepoel – vindt u als apart stuk bij deze voortgangsrapportage.

Vervolg MijnWijk

Per dienst zal een werkwijze moeten worden ontwikkeld om alle (wijkgebonden) projecten en beleid actief te publiceren. Deze werkwijze moet worden aangestuurd en gestimuleerd door het management. De nieuwe rollen en verantwoordelijkheden (informatie-eigenaar, publicist) zijn binnen de organisatie nog niet officieel belegd. Van invloed is ook de hoeveelheid projecten en plannen die gepubliceerd moeten worden. Diensten voorzien hier knelpunten qua capaciteit. We willen dit meenemen in het vervolg-projectplan Wijkcommunicatie en een gemeentebreed plan voor het contentmanagement.

Doorontwikkeling digitale informatieverstrekking

Los van (nog) vele vragen omtrent politieke en juridische implicaties constateren we dat er een forse (inspannings-)drempel wordt ervaren bij het online publiceren en ontsluiten van informatie, ook in relatie tot beheer en het handhaven van de benodigde accuratesse. De oplossing wordt verwacht van verdergaande digitalisering en stroomlijning van werkprocessen, besluitvorming en archivering. Daarmee is een verband gelegd met het project '*digitalisering Bestuurlijke dienstverlening*' dat wordt opgezet in het kader van de gemeentebrede organisatieontwikkeling.



De centrale rol van digitale dossiers bij de interne en externe informatievoorziening

Er is een grotere samenhang noodzakelijk als het gaat om de digitalisering van de gemeentelijke workflow en het documentbeheer. Dit moet aansluiten op een gemeentelijke ICT-architectuur, die overigens al grotendeels gerealiseerd is. Uiteindelijk zal er een infrastructuur moeten ontstaan waarbij gewerkt wordt met digitale dossiers, die – op basis van *autorisatie* – in verschillende mate toegankelijk zijn voor collega's, leidinggevendenden, andere afdelingen/diensten, college, raad en – voor dat gedeelte dat als 'publicabel' is aangevinkt – ook rechtstreeks 'online' voor het publiek. Dit vormt dan de basis onder het *communicatie-dossier* op de website en/of MijnWijk waarin – *onder redactie* – actief wordt geïnformeerd. De dossiers vormen de basis voor bestuurlijke participatieprojecten.

5. Evaluatie Convenant Wijkorganisaties

Vertegenwoordigers van wijkorganisaties en een afvaardiging van de gemeenteraad hebben in maart met elkaar gesproken over samenwerking en burgerparticipatie. Aanleiding hiervoor waren de evaluatie van het Wijkconvenant en de kadernota Burgerparticipatie. We hebben dit aangegrepen als een eerste stap m.b.t. het betrekken van de Stadjsers bij de verdere uitwerking van de kadernota. De wijkorganisaties presenteerden de uitkomsten van de evaluatie aan een afvaardiging van de gemeenteraad. Hun boodschap was: kom afspraken na, informeer tijdig, wees toegankelijk als overheid, neem elkaar serieus. Kortom: werk samen.

Ook kwam hierbij het grote belang van een adequate en tijdige informatieverstrekking naar voren. In het convenant is immers vastgelegd dat bewonersorganisaties adviesrecht hebben wanneer het gaat om besluitvorming over *wijkgebonden* zaken. Het college heeft zelfs aangegeven géén besluiten te zullen nemen over wijkgebonden zaken wanneer daarbij een paragraaf over het (al dan niet) gegeven advies ontbreekt. De wijkorganisaties geven aan – naast de reguliere overleggen met Stadsdeelcoördinatie – de (digitale) informatieverstrekking via MijnWijk op hoge prijs te stellen. Discussie is er nog over de vraag welke 'zaken' als wijkgebonden of wijkoverstijgend moeten worden aangemerkt. De laatste categorie is uitgezonderd van de werking van het convenant, maar deze onderwerpen hebben vaak wel hun implicaties op wijkniveau (b.v. Tram, studentenhuisvesting e.d.).

Vervolgens presenteerde de gemeente de kadernota Burgerparticipatie. De conclusies van de evaluatie en de tekst en toon van de kadernota bleken goed met elkaar te sporen. De avond eindigde in een levendige discussie over bijvoorbeeld de vraag of de wijkorganisaties in voorkomende gevallen éérder geïnformeerd moeten worden dan de gemeenteraad. En de vraag hoe je met vertrouwelijke informatie omgaat. En of het mogelijk is ook partijen buiten de gemeente – zoals corporaties of ontwikkelaars – een informatieplicht op te leggen. Hierbij is de suggestie gedaan om te onderzoeken of iets dergelijks kan worden opgenomen in de gemeentelijke 'leveringsvoorwaarden'. In elk geval zal de gemeente haar eigen opvattingen over betrekken en informeren van belanghebbenden nadrukkelijk kenbaar moeten maken.

In de tussentijd is vastgesteld dat het convenant met de wijkorganisaties geen inhoudelijke wijzigingen behoeft en 'gewoon' van kracht blijft.

6. Nota Sociale Media

Speciale aandacht vraagt de kadernota voor de inzet van *sociale media* bij burgerparticipatie. Enerzijds om te luisteren en te horen wat er (m.b.t. gemeentelijke onderwerpen) speelt op het web, anderzijds om de burgers gericht op te zoeken, om hen vragen te stellen of inbreng en betrokkenheid te organiseren. Het college heeft aangegeven kansen te zien in het gebruik van Sociale Media om burgers beter bij het bestuur van wijk of stad te betrekken en daarin ook actief mee te denken.

#ggs

In de afgelopen periode hebben we het onderwerp sociale media intern op de agenda gezet. We hebben dit gedaan onder de titel *#ggs*: Gemeente Groningen en sociale media.

Voorop stond de behoefte aan overzicht, bewustwording en dialoog, discussie. Wat zijn onze kansen, wat zijn de risico's? Naar aanleiding van de interne gedachtenwisseling hebben we de nota 'Gemeente Groningen en Sociale Media' opgesteld. Deze is op interactieve wijze tot stand gebracht, met de inzet van onze eigen (soms interne) sociale media, zoals Twitter, Intranet en Yammer.

Op 12 april is een forumdiscussie georganiseerd om het pre-concept te bespreken aan de hand van een aantal dilemma's. Deze sessie werd afgesloten met een tweegesprek tussen de burgemeester en de gemeentesecretaris. De on-line reacties op het concept en de resultaten van de bijeenkomst zijn verwerkt in de eindversie van de nota. Ook hierin opgenomen zijn de resultaten van de pilot met sociale media zoals die bij RO (SDC) is uitgevoerd en de conclusies daaruit voor het vervolg. De nota #ggsm bieden we bij deze voortgangsrapportage ter bespreking aan de raad aan.

Belangrijke conclusies m.b.t. de kansen en mogelijkheden van sociale media:

Zenden:

Sociale media hebben een groot bereik, en kunnen gebruikt worden als zend-medium, om grote(re) doelgroepen te bereiken. Sociale media kunnen een belangrijke rol vervullen in crisiscommunicatie, ze werken bij uitstek 'als er iets loos is'.

Luisteren:

Is van groot belang. Door de sociale media zijn de consumenten (burgers in ons geval) aan de macht. Slechte ervaringen worden breed gedeeld, een imago zo geknakt. Maar ook vele interessante, onverwachte of bijzondere ideeën en suggesties over 'ons' waren rond. Potentieel een rijke bron. Terecht of onterecht – nuttig of niet – oordelen, opvattingen en meningen over 'de gemeente' gaan rond en via sociale media gaat het sneller en met een groter bereik. Weten wat er op internet speelt op jouw (beleids-)terrein, over jouw project, dienst of afdeling is essentieel. Het gaat om *webcare*, *webmonitoring* en *community-management*.

Interacteren:

Sociale media bieden vooral kansen daar waar het (echt) gaat om interactie. Ze voorzien in laagdrempelige communicatie met de buitenwereld, zeker ook van belang bij het organiseren van meedenken en participatie door burgers. Dankzij sociale media kunnen we directe contacten onderhouden met de doelgroepen van beleid, waaronder de doelgroepen die doorgaans moeilijker te bereiken zijn.

Sociale media faciliteren het organiseren van collectieve intelligentie en het activeren van 'the wisdom of the crowd'. Als gevolg van het benutten van creatieve ideeën uit de samenleving kan beleidsverrijking optreden. Dergelijke toepassingen zijn overigens ook *intern* bij de gemeente interessant voor het gezamenlijk ontwikkelen van beleid en op het gebied van kennisdelen.

7. Lopende projecten / NLA

In 14 NLA-wijken zijn wijkteams – waarin ook bewoners zitting hebben – werkzaam met een eigen budget. De belangrijkste opdracht van het wijkteam is om het gesprek met bewoners aan te gaan, ideeën op te halen en bewoners te betrekken bij de vormgeving en uitvoering van projecten. De gedachte moet zich vestigen dat bewoners ondersteuning krijgen als ze zelf hun handen uit de mouwen willen steken voor een betere wijk. Eigen verantwoordelijkheid ontwikkelen: Mensen maken Stad!



Er is een breed scala aan projecten ontwikkeld.

Wijkteams hebben m.b.v. de buurtbudgetten voorzieningen gerealiseerd of opgeknapt, zoals schoolpleinen, speelplekken en speeltuinen, er is geïnvesteerd in sociaal culturele accommodaties, parken zijn opgeknapt en gebruiksvriendelijk gemaakt. Telkens hebben bewoners, gebruikers, kinderen meegedacht in de aanpak en vaak zijn bewoners betrokken bij de uitvoering.

Er wordt veel gezocht naar bruikbare methodes om bewoners te betrekken: de wijkstemdag in Korrewegwijk / De Hoogte, de deliberatieve methode in De Wijert, de SRV-wagen die verschillende wijken doortrok, Meeroeien in Lewenborg en de theekar in de Oosterparkwijk, waar het wijkteam de straat op ging om vragen op te halen, inloopmarkten, enzovoort. Voor verschillende ingrepen in de openbare ruimte werden door bewoners scenario's ontwikkeld, waarover vervolgens in de wijk kan worden gestemd.

Gemeente en corporaties zijn er samen in geslaagd om ook voor de komende vier jaar middelen beschikbaar te stellen voor bewonersinitiatieven en voorzieningen in de wijk. Het gaat daarbij om een bedrag van tien miljoen euro! Op dinsdag 5 april j.l. hebben de gemeente Groningen en de vijf Groningse corporaties opnieuw hun samenwerking bekrachtigd in het 'Nieuw Lokaal Akkoord 2.0'.

Enkele resultaten participatieve aanpak NLA

In veel wijken zijn met NLA-middelen Stips gerealiseerd, informatie- en ondersteuningspunten in de wijk voor ouderen en kwetsbare groepen, met veel inzet van vrijwilligers. Ook aan activiteiten voor andere doelgroepen is veel aandacht besteed. In verschillende wijken zijn activiteiten aangeboden aan kinderen en jongeren, in Lewenborg is met betrokkenen een plan van aanpak voor jongeren gemaakt. Op verschillende plekken zijn jongeren betrokken door samen een film, een theater- of circusproductie te maken. In Beijum, De Hoogte, Selwerd, Corpus en De Wijert werden activiteiten georganiseerd met en voor allochtone bewoners. Soms ook wordt kunst als middel ingezet om bewoners te betrekken en de samenhang in de wijk te bevorderen. Voorbeelden zijn: samen mozaïek maken (bijv.; fietstunnel Tuinwijk en bankjes Paddepoel), plaatsing van een kunstwerk in Corpus, waarbij het CBK met een actieve groep bewoners het idee uitwerkte, films en theaterproductie door en voor bewoners. In Beijum wordt in winkelcentrum Oost door vrijwilligers een kunstpand open gehouden, waar ook cursussen en andere activiteiten plaatsvinden.

Concrete voorbeelden van participatieve projecten (een greep uit de 430 NLA-projecten):

- Op initiatief van bewoners uit Beijum en met hun hulp bij de uitvoering, is in het gebied Kardingse een parcours van 4 mijl uitgezet, waar getraind kan worden. Op dezelfde manier is bijgedragen aan de realisatie van een plukbos, waar op den duur buurtbewoners appels en ander fruit kunnen plukken;
- Met bijdragen van wijkteams is in de hele stad een groep geschoolde vrijwilligers beschikbaar om te bemiddelen bij geschillen tussen burens en buurtbewoners. Het project Buurtbemiddeling vindt plaats onder begeleiding van Stiel;
- In Kostverloren is de winkelstrip opgeknapt om een hart in de wijk te creëren. Bewoners zijn betrokken bij het ontwerp. Verschillende scenario's werden aan bewoners voorgelegd. Met stemming werd besloten welk plan zou worden uitgevoerd;
- In de Korrewegwijk en De Hoogte hebben bewoners ("hondenbezitter en hondenhaters") meegedacht over een hondenuitlaatplan. Het plan is inmiddels in uitvoering.

Naast de participatieprojecten in het kader van het NLA noemen we hier nog een aantal andere projecten – gericht op het actief betrekken van burgers bij de planvorming en de uitvoering – waar we trots op zijn. Deze hebben vooral betrekking op het beleid en het beheer ten aanzien van de directe leefomgeving en de openbare ruimte: BORG, Lentekriebels en – meer recent – Groenparticipatie. Bij het beoordelen van het onderhoudsniveau in het kader van de BORG-schouwen hebben we vele Stadlers betrokken en bij Lentekriebels (in dit 8^{ste} jaar werd een record-deelname van meer dan 4000 deelnemers begroet) gaat het niet alleen om participatie in de uitvoering: de groepen die zich aanmelden bepalen in hoge mate zelf de prioriteiten en de aanpak. De gemeente faciliteert. Dat laatste geldt m.n. ook voor het beleid inzake Groenparticipatie: burgers spelen een actieve rol ten aanzien van het bepalen van de inrichting en vervolgens bij het beheer en onderhoud. We betrekken hier ook corporaties bij (in het kader van het NLA) en – in toenemende mate – bedrijven(terreinen). Nog onlangs hebben we samen met de omwonenden van de Prinsentuin gezamenlijk een beheerplan opgesteld voor beheer en onderhoud van dit fraaie stukje binnenstad.

8. Stappenplan uitwerking aanbevelingen cultuurverandering

In het ‘Stappenplan uitwerking aanbevelingen cultuurverandering’ staan 8 aanbevelingen met betrekking tot burgerparticipatie (soms voor de raad, soms voor het college en soms voor beide). We nemen de stand van zaken m.b.t. deze aanbevelingen in deze voortgangsrapportage mee:

Aanbeveling 14: spelregels en borging

De aanbeveling vraagt en benoemt spelregels ten aanzien van een goed proces van burgerparticipatie.

- Wij verwachten dat het verdergaand invoeren van de Factor C methodiek zal voorzien in deze aanbeveling. Borging en controleerbaarheid zijn gerealiseerd door opname van het onderdeel 'Communicatie & Participatie' in de interne instructie 'Een goed besluit' en het vernieuwde digitale sjabloon voor de besluitnota's. Uiteindelijk zal dit moeten worden ingebed en geborgd in het vernieuwde proces 'bestuurlijke dienstverlening'.

Aanbeveling 15: startnotitie / communicatieparagraaf

De aanbeveling verzoekt om een startnotitie met participatieparagraaf bij grote projecten en bij kleinere ten minste een communicatieparagraaf.

- Het college onderschrijft deze doelstelling. De interne aanwijzingen, opname van het onderdeel 'Communicatie & Participatie' in de interne instructie 'Een goed besluit' en het vernieuwde digitale sjabloon voor de besluitnota's moeten – ook voor het college – de waarborg zijn dat dit op de gewenste wijze gebeurt.

Aanbeveling 16: als 14 en 15, meer in detail

Deze aanbeveling expliceert een aantal regels en uitgangspunten.

- De combinatie van de uitvoering van de punten 14 en 15 zal hierin voorzien.

Aanbeveling 17: helder participatie-traject bij betrokkenheid derden

Vraagt om onderzoek naar de mogelijkheden om 'derde-partijen' te binden aan onze normen m.b.t. informatievoorziening en participatie t.a.v. belanghebbenden.

- In de kadernota is opgenomen dat we aan dit aspect aandacht willen besteden:
“We verwachten een actieve opstelling van ‘derde’ partijen, zoals de gesubsidieerde instellingen, corporaties of ontwikkelaars. Zij hebben evenveel belang bij betrokken burgers. Door zich actief te richten naar hun omgeving kunnen zij leren hoe zij zich – ook op dit terrein – kunnen verbeteren. Dit past in de ontwikkeling naar meer horizontale verantwoording.”
We gaan de mogelijkheden onderzoeken om dit actief te prikkelen/stimuleren. Wellicht is het mogelijk hierover afspraken vast te leggen in subsidieovereenkomsten en/of de gemeentelijke leveringsvoorwaarden. In elk geval zullen we onze eigen opvattingen over het betrekken en informeren van burgers/belanghebbenden nadrukkelijk manifesteren.

Aanbeveling 18: onderzoek informatievoorziening

Vraag om onderzoek naar meest efficiënte en objectieve methode om burgers te informeren.

- Deze vraag lag oorspronkelijk bij de raad(scommissie).
Wij gaan er vanuit dat een adequate, open, actieve en betrouwbare informatievoorziening aan burgers en/of betrokkenen – onder verantwoordelijkheid van het college – vanuit de eigen organisatie plaats kan vinden, moet plaatsvinden.
Wij zetten in op een complete, transparante, digitale informatieverstrekking via de gemeentelijke website, waarbij we de burgers/belanghebbenden zo gemakkelijk en dicht mogelijk benaderen op het niveau van hun directe leef- en belevingswereld: de buurt en/of de wijk. De projecten m.b.t. digitale dossiervorming en actieve informatieverstrekking (Mijn Wijk) moeten hierin voorzien. Ook m.b.t. het aspect van 'track and trace'.

Aanbeveling 19: digitale informatievoorziening via website

Vraag om dit voortvarend op te pakken.

- We pakken dit voortvarend op en met grote ambitie. Zie boven, zie voortgangsrapportage. Dit laat onverlet dat het een omvangrijke operatie betreft, met een behoorlijke doorlooptijd.

Aanbeveling 20: checklist

Het college wordt gevraagd een checklist 'participatieproces' op te stellen voor intern gebruik.

- Op verzoek van de cie-CV heeft de fractie van D66 hierin voorzien. De checklist is onlangs aangeboden aan het college. Het college onderschrijft de checklist volledig en zal deze binnen de relevante dienstonderdelen verspreiden. Samenhang met de aanbevelingen 14, 15 en 16 is groot.

Aanbeveling 21: inspraakverordening, mediation

Herbeoordeel de bestaande inspraakverordening en kom tot gewenste aanpassingen en actualisatie.

- Deze vraag lag oorspronkelijk ook bij de raad(scommissie).

De huidige inspraakverordening vormt in de kern geen belemmering voor de praktijk waarin we vele verschillende (tot en met de hoogste) niveaus van participatie realiseren. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid van mediation. Maar de huidige verordening beschrijft slechts de minst actieve vorm van burgerparticipatie, de onderste trede op de participatieladder. Het college wil van harte de verordening uitbreiden en de ruimte vastleggen voor meer actieve deelname aan besluitvormingsprocedures. Daartoe stellen wij voor om gezamenlijk met de griffie en de werkgroep burgerparticipatie een voorstel voor te bereiden.

9. Vervolg

In het AMT heeft besluitvorming plaatsgevonden over het opdrachtgever-/opdrachtnemerschap m.b.t. de verdere uitwerking van de actiepunten die voortvloeien uit de kadernota Burgerparticipatie, waaronder het implementatieplan/ontwikkeltraject en een voorstel 'organisatie en financiering implementatie kadernota Burgerparticipatie' voor 2012 e.v.:

Opdrachtgever c.q. bestuurlijk verantwoordelijk is de burgemeester, de gemeentesecretaris treed op als opdrachtnemer. Hij zal de concrete uitvoering beleggen bij de Concernmanager Communicatie.

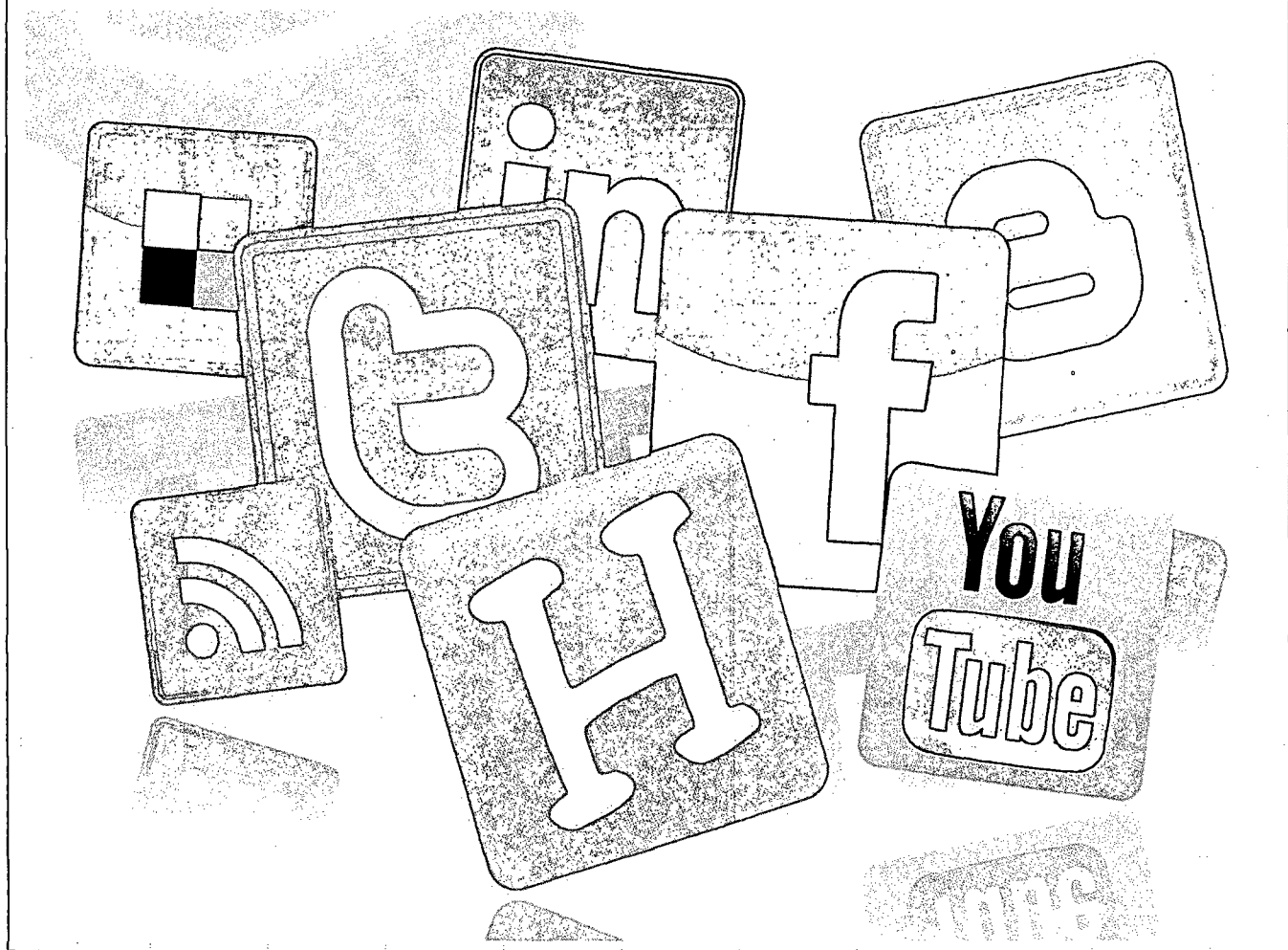
Ook de opdrachtformulering m.b.t. de verdere uitwerking van de kadernota is vastgesteld en omvat:

- Coördinatie m.b.t. realisatie actiepunten (afgeleid) uit kadernota, implementatie bij diensten;
- Oriëntatie op deelname aan Benchmark Burgerparticipatie van BZK/VNG;
- Realisatie van een centraal expertise-punt 'participatie', waar alle gemeentelijke participatie-activiteiten zijn aangemeld, kennis, ervaring en evaluaties gebundeld worden en ter beschikking gesteld. Vanuit dit punt wordt samengewerkt met de kenniscentra bij de RUG, VNG en BZK;
- Voorbereiden en uitwerken voortgangsrapportage(s) aan AMT, college en raad, control.
- Uitwerken voorstel 'organisatie en financiering implementatie Kadernota Burgerparticipatie' voor 2012 e.v.

In relatie tot de resultaten van de benchmark Burgerparticipatie (ontwikkelingsplan/september), de strategische koersbepaling m.b.t. de digitalisering (oktober/november) en de verdere uitwerking van het traject 'bestuurlijke dienstverlening' zullen we het implementatieplan Burgerparticipatie (inclusief het 'financiële plaatje') nog voor het eind van dit jaar aan u voorleggen.

#ggsm

Gemeente Groningen en Sociale Media



Inhoud:

Samenvatting

1. Aanleiding
2. Social media are here (to stay)
 - 2.1 Wat verstaan we onder sociale media
 - 2.2 Sociale media kanalen en platformen
 - 2.3 Impact van sociale media
3. Gemeentelijk gebruik van sociale media: kansen en risico's
 - 3.1 Kansen: wat kunnen we ermee?
 - 3.2 Risico's
4. Stand van zaken
 - 4.1 Hoe doen andere overheden het?
 - 4.2 Stand van zaken in Groningen
Positieve en negatieve ervaringen
5. Hoe willen we als gemeente omgaan met sociale media?
 - 5.1 Richtlijnen, stel- en spelregels
 - 5.2 Dilemma's
Standpunten
6. Hoe nu verder?



nu
Ma 24 januari 2011. Het laatste nieuws het eerst op nu.nl

Voorpagina
Algemeen
Wikileaks
Economie
Sport
Tech
Internet
Gadgets
Games

Achterklap
Opmerkelijk
Beurs
Wetenschap
en Media
erk en Privé
Gezondheid
Lifestyle
Auto
Column
Weer
Verkeer

Paus keurt sociale netwerken impliciet goed

Uitgegeven: 24 januari 2011 14:43
Laatst gewijzigd: 24 januari 2011 14:43

VATICANAANSTAD - Paus Benedictus XVI heeft maandag in een boodschap ter ere van de 45e Wereldcommunicatiedag de mogelijkheden van sociale netwerken geprezen.



Tegelijkertijd benadrukte hij het belang van terughoudendheid in het gebruik van de netwerken.

"Sociale netwerken kunnen dialogen, solidariteit en de onderlinge relaties bevorderen. Maar het is belangrijk in je achterhoofd te houden dat virtueel contact menselijk contact niet kan en mag vervangen", aldus de kerkleider.

© ANP

Gemeente Groningen en Sociale Media

Samenvatting bij de nota #ggsm

Wikipedia zegt: "Social media – of sociale media – is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. De Engelse term *social media* is ook in het Nederlandse taalgebied gangbaar."

Aanleiding

De ontwikkeling van de sociale media is onstuitbaar en de impact ervan is groot en nog steeds groeiende. Hoe gaan we daar mee om? Als gemeentelijke organisatie met haar politieke bestuur. Die vraag werd opgeworpen door de burgemeester in zijn Nieuwjaarstoespraak en beklemtoond in de onlangs vastgestelde Kadernota Burgerparticipatie: hoe gaan we *als gemeente* om met die nieuwe, sociale media? Hoe gaan we om met de *nieuwe kansen* en de *nieuwe risico's*?

Bij de nieuwe media zijn de regels en omgangsvormen voor de ambtelijke interactie met de buitenwereld in de kern natuurlijk niet anders dan bij de oude. Maar de impact van een tweet, post of blog kan heel anders zijn. In tegenstelling tot een (telefoon-)gesprek of mailwisseling gaat een uitspraak via internet in principe *wereldwijd* en blijft daar *voor de eeuwigheid*. Daarbij komt dat sommige sociale media uitnodigen tot *snelle reacties* en de *drempel* daartoe soms *laag* ligt. Het is van groot belang ons daarvan steeds bewust te zijn.

Tijdens het Open Innovatie Festival Groningen – OIF050 – in december vorig jaar zijn we met onze oriëntatie op sociale media begonnen. Voorop stond de behoefte aan dialoog en discussie. En overzicht. Wat is er gaande, wie doet wat, wat zijn onze kansen, wat de risico's, wat kunnen en willen we er mee, wat *moeten* we er mee. Wat zijn de mogelijkheden en onmogelijkheden, en wie gaat er uiteindelijk over, wie heeft de regie? Moeten er kaders, spelregels en richtlijnen komen, (technische) faciliteiten, huisstijl-voorschriften, juridische kaders, inspirerende festivals, interactieve communities? In deze nota proberen we hierop antwoorden te vinden..

Wij zijn ons er daarbij van bewust dat de ontwikkeling van de sociale media ons voor nieuwe vragen zal stellen. Een belangrijk aandachtspunt is hoe de gemeentelijke organisatie de sociale media kan benutten om op de hoogte te blijven van nieuwe maatschappelijke verschijnselen en trends en tendenties in de samenleving. Ook willen we bezien hoe we, in antwoord daarop, kunnen komen tot een gemeentelijke 'corporate-identity' ten behoeve van een eenduidige externe communicatie.

Werkwijze

Geheel 2.0 hebben we deze nota op interactieve wijze tot stand gebracht, met de inzet van onze eigen (soms interne) sociale media, zoals Twitter, Intranet en Yammer. Want om een van de belangrijkste eigenschappen van sociale media kunnen we natuurlijk niet heen: sociale media zijn *ván, vóór* en *dóór* 'de mensen': *wisdom of the crowd*.

#ggsm

We hebben dat gedaan onder de hashtag #ggsm: Gemeente Groningen en Sociale Media. Op dinsdag 12 april waren er op het stadhuis ruim 90 collega's bij elkaar om het pre-concept van deze notitie te bespreken aan de hand van een aantal dilemma's. De sessie werd afgesloten met een tweegesprek van de burgemeester en de gemeentesecretaris. De on-line reacties op het concept en de resultaten van de bijeenkomst zijn verwerkt in de eind-versie van de nota.

Inhoud op hoofdlijnen

Kansen: Wat kunnen we met sociale media?

Zenden: sociale media hebben een groot bereik, en kunnen gebruikt worden als zend-medium, om grote(re) doelgroepen te bereiken. Sociale media kunnen een belangrijke rol vervullen in crisiscommunicatie, ze werken bij uitstek 'als er iets loos is'.

Luisteren: is van groot belang. Door de sociale media zijn de consumenten (*burgers* in ons geval) aan de macht. Slechte ervaringen worden breed gedeeld, een imago is zo geknakt. Terecht of onterecht, oordelen, opvattingen en meningen over 'de gemeente' gaan rond en via sociale media gaat het sneller en met een groter bereik. Weten wat er op internet speelt op jouw (beleids-)terrein, over jouw project of jouw dienst of afdeling is essentieel. Het gaat om *webcare* en *community-management*.

Interacteren: sociale media bieden vooral kansen daar waar het (echt) gaat om *interactie*. Ze voorzien in laagdrempelige communicatie met de buitenwereld, zeker ook van belang bij het organiseren van meedenken en participatie door burgers. Dankzij sociale media kunnen we directe contacten onderhouden met de doelgroepen van beleid, waaronder de doelgroepen die doorgaans moeilijker te bereiken zijn.

Sociale media faciliteren het organiseren van collectieve intelligentie en het activeren van 'the wisdom of the crowd'. Als gevolg van het benutten van creatieve ideeën uit de samenleving kan *beleidsverrijking* optreden. Dergelijke toepassingen zijn overigens ook *intern* bij de gemeente interessant voor het ontwikkelen van beleid en op het gebied van kennisdelen.

Dankzij de sociale media kunnen we relevante ontwikkelingen in de buitenwereld vroegtijdig signaleren en vernemen hoe de samenleving over bepaalde zaken denkt. Ook kunnen we sneller en beter inspelen op actuele ontwikkelingen (responsiviteit). Het kan resulteren in meer transparantie, omdat we burgers effectiever kunnen informeren en onjuiste informatie sneller kunnen corrigeren. We kunnen efficiënter werken en kennis delen. Online communiceren kost minder tijd dan het organiseren van fysieke bijeenkomsten. Het bereik – ook inhoudelijk – is groter. Op deze manier kunnen ook kostenbesparingen gerealiseerd worden.

Bedreigingen: Wat zijn de risico's?

Een nadeel van digitale communicatie is dat organisaties en individuen nog jaren met hun 'digitale voetafdruk' geconfronteerd kunnen worden. Digitale informatie, zelfs vluchtige uitspraken, zullen (bijna) altijd 'opzoekbaar' blijven. Ambtenaren zullen bij hun contacten met de buitenwereld altijd rekening moeten houden met het feit dat hun uitspraken in het virtuele domein niet op gespannen voet mogen staan met het gemeentelijk beleid. Het primaat van de politiek maakt het lastig(er) voor ambtenaren om te participeren in Web 2.0 omgevingen. De snelheid van het internet kan op gespannen voet staan met de zorgvuldige en dus 'vertragende' procedures, richtlijnen en regels die bij overheidscommunicatie in acht worden genomen.

Voor de overheid is het belangrijk dat een brede doelgroep wordt bereikt. Maar bij sociale media is vaak niet duidelijk of de deelnemers representatief zijn voor een grotere doelgroep. Het risico is dat de stem van de mondige burgers mét digitale vaardigheden beter wordt gehoord dan die van (minder mondige) burgers zonder digitale vaardigheden.

En wat als er (per ongeluk) foute informatie door ambtenaren (of bestuurders) naar buiten wordt gebracht via sociale media? Wat is de juridische status van een 'tweet', vooral als die van een 'officiële' gemeente-account wordt verzonden? Wat als burgers naar aanleiding daarvan bepaalde actie ondernemen, of directe schade ondervinden. En wat als je communiceert over nog niet vastgesteld beleid? Bestaat er ook zoiets als 'schaduwwerking' van een gemeentelijke mededeling op Facebook of Twitter? Voer voor juristen...

Dilemma's

We hebben de verkenningen omtrent het fenomeen sociale media toegespitst op een aantal dilemma's. De reacties van medewerkers via internet en Yammer, en de bespreking van de stellingen tijdens de interne bijeenkomst over sociale media van 12 april j.l. zijn verwerkt in onderstaande standpunten.

Zijn werk en privé op sociale media nog wel te scheiden?

Als gevolg van de toegankelijkheid en transparantie van sociale media – en het feit dat de berichten 'voor de eeuwigheid' op internet staan – is het voor bestuurders en ambtenaren vrijwel onmogelijk geworden om (op de sociale media) publieke en privé opvattingen voor het publiek gescheiden te houden. Om die redenen is 'extra' voorzichtigheid geboden, boven de 'normale' regels die hiervoor gelden.

Artikel 7 van de Grondwet zegt dat iedereen recht heeft op vrije meningsuiting. Het grondrecht op vrije meningsuiting van de ambtenaar is echter niet absoluut. Ambtenaren mogen namelijk geen uitspraken doen die het eigen functioneren of dat van de overheid kunnen schaden.

Voor bestuurders geldt dat de collegialiteit van bestuur in het geding kan zijn.

In het algemeen wordt het van belang gevonden dat men zich – passend bij de aard van de sociale media – *als een persoon* manifesteert: een ambtenaar (of bestuurder) van vlees en bloed. Een mix van zakelijk en persoonlijk, professioneel en menselijk.

Moeten we de gemeentelijke huisstijl toepassen op gemeentelijk gebruik sociale media?

Zeker als er sprake is van gebruik/inzet van sociale media namens of vanuit de gemeentelijke organisatie moet ondubbelzinnig duidelijk zijn wie de afzender is en in welke hoedanigheid of rol men opereert. Een (lichte) huisstijl voor sociale media moet worden ontwikkeld, m.b.t. logo's, naamgeving, 'bio' en 'tone of voice'. Ook ten aanzien van het URL-gebruik (inclusief het pro-actief vastleggen van domeinnamen) is gemeentebrede afstemming gewenst.

Hoe ontwikkelen we 'digitale voelsprietten'?

Ten aanzien van webcare, webmonitoring en/of communitymanagement moet er – in deze fase van ontwikkeling van het (gemeentelijk) gebruik van sociale media – *zowel* centraal ontwikkeld en gefaciliteerd worden *als* decentraal de verantwoordelijkheid genomen voor het volgen van ontwikkelingen m.b.t. het eigen project of vakgebied. Het is vooralsnog *én én!*

Centraal moet inhoudelijk en technisch gefaciliteerd worden en scholing georganiseerd.

Daarnaast is het wenselijk een soort 'centraal meldpunt' voor relevante signaleringen op sociale media in te stellen en van daaruit eventueel gewenste gemeentelijke reacties te coördineren.

Er liggen grote mogelijkheden om snel en zonder hoge kosten actief vragen/behoefte/wensen van burgers te verkrijgen om de gemeentelijke producten en dienstverlening te verbeteren.

Concentreren we ons (qua zenden/interactie) op Twitter, Facebook en Hyves?

De ontwikkelingen binnen de sociale media zijn leidend. We moeten de kanalen 'volgen' waar onze doelgroepen op enig moment gebruik van maken. Wanneer we sociale media inzetten om actief 'te zenden en/of te interacteren' is het verstandig de 'mainstream' kanalen te gebruiken.

Stimuleren of controleren, kaderstelling?

Voorop staat dat vertrouwen moet worden gesteld in het *gezonde verstand*, de professionaliteit en het beoordelingsvermogen van onze medewerkers. 'Wees een ambtenaar' is misschien wel de meest zinnige van alle do's en dont's die we op dit terrein kunnen vinden.

Bewustzijn van je rol en het onderkennen eventuele risico's wordt van groter belang geacht dan het hanteren c.q. controleren van richtlijnen. Lijstjes met do's en dont's zijn nuttig.

Van belang is te investeren in kennis van het (niet-)gebruik van sociale media, het bevorderen van transparantie en het – actief – uitwisselen van (positieve of negatieve) ervaringen.

Hoe nu verder?

Ervaringen blijven delen

Het is van groot belang dat we de ervaringen met sociale media – zowel positief als negatief – met elkaar blijven delen. We moeten mét en ván elkaar leren. Daartoe zullen we met enige regelmaat bijeenkomsten organiseren waarin sociale media centraal staan, zoals op 12 april j.l. Ook tijdens het Open Innovatie Festival 2011 (OIF050) zal er weer aandacht aan worden besteed. De Yammer-groep Sociale Media blijft open voor het uitwisselen van ervaringen, informatie, nieuwtjes en berichten. Via intranet verspreiden we lijstjes met do's en dont's. Onder leiding van de Concernmanager Communicatie zal het Team #ggsm met enige regelmaat de ontwikkelingen op het gebied van sociale media bespreken, verspreiden en delen.

Verdergaan met experimenteren

We gaan verder experimenteren, bij RO/EZ loopt de pilot in elk geval nog door tot het eind van dit jaar. We zullen daarbij vooral ook op zoek moeten naar de inzet van sociale media gericht op (daadwerkelijke) interactie en co-creatie in het kader van burgerparticipatie.

Huisstijl ontwikkelen / faciliteren

Als onderdeel van Stijlweb Stad zullen nadere voorstellen worden uitgewerkt om te komen tot een (lichte) vorm van gemeentelijke huisstijl voor sociale media, vooral toe te passen in die gevallen waarin er echt sprake is van de gemeente(ambtenaar) als afzender.

Het gaat daarbij om:

- vormgeving, presentatie
- tone of voice
- URL-beleid, naamgeving en -gebruik

Webcare, webmonitoring

Webcare moeten we vooral in verband brengen met de gemeentelijk dienstverlening. De KCC's zijn bij uitstek de plekken waar de webcare gesitueerd dient te worden. De juiste tools hiervoor moeten ter beschikking worden gesteld. Op een aantal plekken zal het web centraal gemonitord worden, o.a. bij de centrale nieuwsredactie en het eBureau. Community-management is met name ook interessant bij beleids- en projectontwikkeling.

Juridische aspecten

Een aantal juridische aspecten m.b.t. de sociale media verdient nadere aandacht en bestudering. Wat is bijvoorbeeld te zeggen over de status van een tweet vanaf een duidelijk gemeentelijke account en hoe moeten we omgaan met het fenomeen van fakers, mensen die zich voordoen als anderen (of als de gemeente)? Dat geldt natuurlijk niet alleen voor de gemeente Groningen, dus houden we ook de landelijke ontwikkelingen op dit terrein in de gaten. Het Bureau Juridische Zaken heeft dit onder de aandacht.

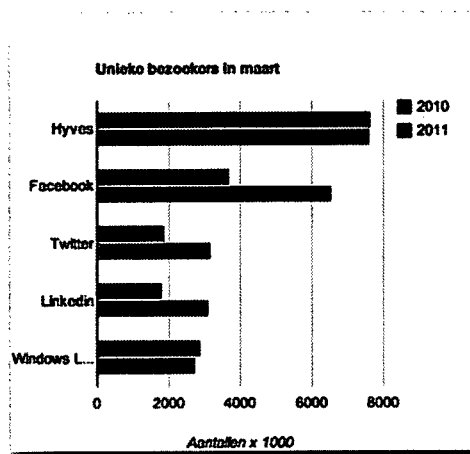
Gemeente Groningen en Sociale Media

1. Aanleiding

Grote getallen

In Nederland heeft Hyves meer dan 9 miljoen leden, zijn er bijna 3,5 miljoen Facebook-profielen en worden dagelijks 2 miljoen Tweets verstuurd door bijna een half miljoen actieve Twitteraars. De Groningen-Hyves heeft 46.000 'vrienden' en alleen Amsterdam (834.535) en Rotterdam (654.326) hebben er meer. De Hyves van de Rijksuniversiteit heeft er bijna 20.000, net als de FC.

Zo maar een paar cijfers die aantonen hoe ver sociale media al in Nederland zijn doorgedrongen en hoe groot het potentiële bereik er van is. Er zijn grote groepen mensen die zich mobiel of via internet rond bepaalde interesses of verbanden organiseren en – de een meer dan de ander – er over *communiceren*. Er gaat in toenemende mate invloed vanuit.



Zenden en luisteren

Vanwege de omvang, en de snelheid waarmee je een grote groep mensen kunt bereiken, worden deze media steeds interessanter als communicatiekanaal. Dat is ook de conclusie van het COT, het instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement. Zij concluderen dat Twitter o.a. een zeer geschikt medium is voor *crisiscommunicatie*. Maar, het is voor overheden ook van groot belang het oor te luisteren te leggen bij wat er zoal leeft in onze online communities. Als je wilt weten wat er speelt. De Nationale Denktank 2010 heeft onlangs de publieke organisaties geadviseerd daartoe '*digitale voelspijten*' te ontwikkelen. Vervolgens is het dan ook mogelijk om te reageren en/of de dialoog aan te gaan. Ten behoeve van de Burgerparticipatie kunnen we via de sociale media de dialoog en co-creatie 'klantvriendelijk' faciliteren.

Gevaar!

De gevaren van de nieuwe media zijn enorm, althans zo kopte de Telegraaf onlangs. En er gaat ook wel eens wat mis, ook bij het gebruik van sociale media door of namens de overheid. En dan zowel door het (onnadenkend) gebruik als juist door het *nalaten* van de inzet van deze middelen. Bijvoorbeeld bij de brand in het chemisch complex in Moerdijk in januari van dit jaar is de overheid verweten niets of veel te weinig te hebben gedaan met sociale media, die overigens zelf autonoom een grote dynamiek vertoonden in deze crisissituatie.

Maar we kennen ook de voorbeelden van ambtenaren en politici die zichzelf en/of hun organisatie grote schade toebrachten door 'dom' getwitter of geblog.



Omgangsvormen

In de kern zijn de regels en omgangsvormen voor de ambtelijke interactie met de buitenwereld bij de nieuwe media natuurlijk niet anders dan bij de oude. Maar de impact van een tweet, post of blog kan heel anders zijn. In tegenstelling tot een (telefoon-)gesprek of mailwisseling gaat een uitspraak via internet in principe *wereldwijd* en blijft daar *voor de eeuwigheid*. Daarbij komt dat sommige sociale media uitnodigen tot *snelle reacties* en de *drempel* daartoe soms *laag* ligt. Het is van groot belang ons daarvan steeds bewust te zijn.

Beleid, regie, richtlijnen?

De vraag is: hoe gaan we hier mee om? Als gemeentelijke organisatie met haar politieke bestuur. Die vraag is gesteld door het DB van het gemeentelijk programma BoSS, opgeworpen door de burgemeester in zijn Nieuwjaarspeech 2011 en ook beklemtoond in de onlangs vastgestelde Kadernota Burgerparticipatie: hoe gaan we *als gemeente* om met de sociale media? Hoe gaan we om met de nieuwe kansen en de nieuwe risico's?

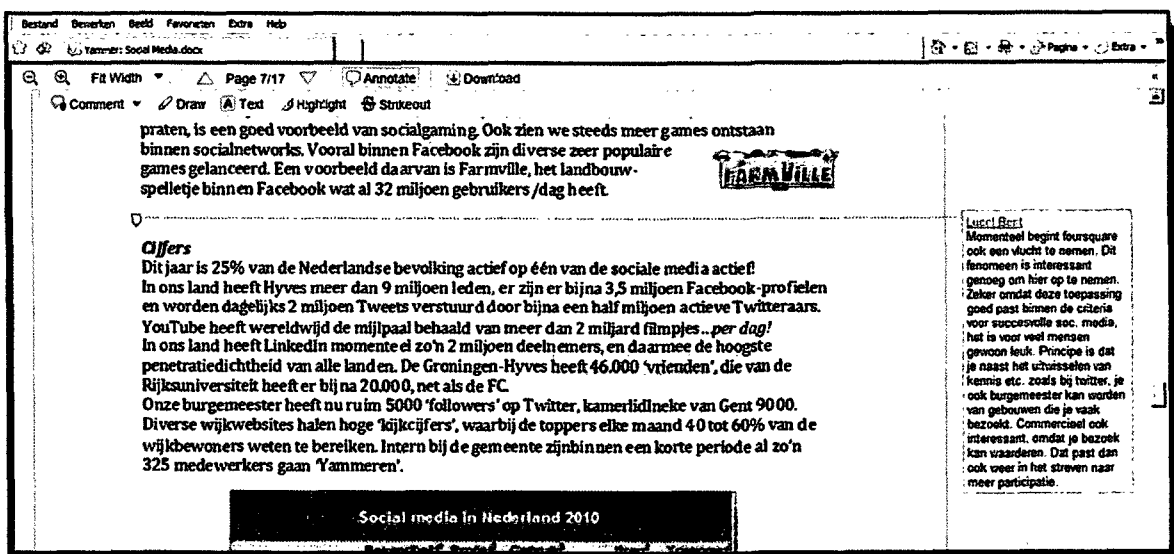
Tijdens het Open Innovatie Festival Groningen – OIF050 – in december vorig jaar zijn we met de beantwoording van deze vragen begonnen. Voorop stond de behoefte aan dialoog en discussie. En overzicht. Wat is er gaande, wie doet wat, wat zijn onze kansen, wat de risico's, wat kunnen en willen we er mee, wat *moeten* we er mee. Wat zijn de mogelijkheden en onmogelijkheden, en wie gaat er uiteindelijk over, wie heeft de regie? Moeten er spelregels en richtlijnen komen, (technische) faciliteiten, huisstijl-voorschriften, juridische kaders, inspirerende festivals, interactieve communities? In deze nota proberen we hierop antwoorden te formuleren.

#ggsm

Geheel 2.0 hebben we deze notitie op interactieve wijze tot stand gebracht, met de inzet van onze eigen (soms interne) sociale media, zoals Twitter, Intranet en Yammer. Want om een van de belangrijkste eigenschappen van sociale media kunnen we natuurlijk niet heen: sociale media zijn *ván, vóór en dóór 'de mensen': wisdom of the crowd*.

We hebben dat gedaan onder de hashtag #ggsm: Gemeente Groningen en Sociale Media.

Op dinsdag 12 april waren er op het stadhuis ruim 90 collega's bij elkaar om het pre-concept van deze notitie te bespreken aan de hand van een aantal dilemma's. De sessie werd afgesloten met een tweegesprek met burgemeester en gemeentesecretaris. De resultaten van de bijeenkomst zijn verwerkt in het definitieve concept.



Voorbeeld van een reactie op het pre-concept via Yammer. Ze zijn in het stuk met een  aangegeven.

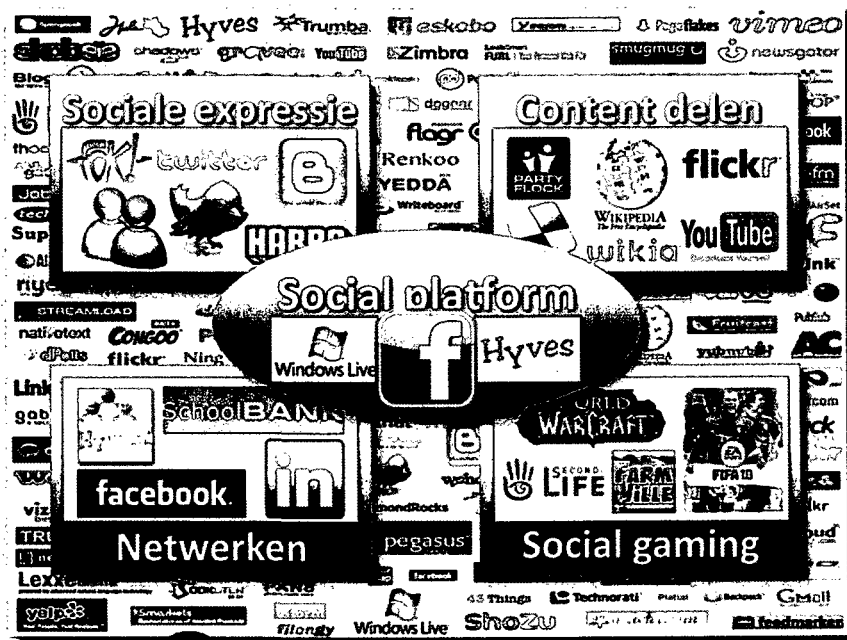
2. Social media are here (to stay)

2.1 Wat verstaan we onder sociale media

Definitiekwestie

Een eenduidige definitie voor 'social/sociale media' blijkt lastig te formuleren.

Social media is een noemer waar veel webtoepassingen onder worden geschaard. Het begrip 'social' heeft betrekking op het delen van informatie tussen individuen en groepen. De vraag om welk type informatie het gaat (blogcontent, nieuws, attenderingen, meningen, beoordelingen), om welk medium het gaat (video, korte tekst, afbeeldingen) of wat het 'delen' precies betekend (zenden, reageren, co-creatie) lijken niet relevant om een nieuw middel onder de noemer social media te scharen. Dat is begrijpelijk, want 'social' buzzt en is hot. En wie wil daar zich nu niet mee afficheren?



Enkele 'sociale media' uit vele, geordend naar aard en gebruik

Wikipedia zegt: "Social media – of sociale media – is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. De Engelse term *social media* is ook in het Nederlandse taalgebied gangbaar."

Veel medewerkers van de gemeente Groningen geven voorkeur aan de Nederlandse benaming en dus hanteren die zoveel mogelijk, hoewel in sommige teksten de Engelse versie niet misstaat.

Structurele verandering

Sociale media is geen hype maar een structurele verandering in de manier waarop mensen internet gebruiken. De gemeente doet er goed aan om hier in haar communicatiebeleid rekening mee te houden. Rond deze ontwikkeling van het sociale internet, is een enorme hype ontstaan. Mensen staan steeds meer altijd en overal met elkaar in verbinding. Daardoor kunnen we dingen efficiënter of anders doen en ontstaan nieuwe mogelijkheden. Informatie-uitwisseling en samenwerking zijn – waar dan ook en met wie dan ook – makkelijk mogelijk geworden.

Iedere burger, van jong tot oud, man en vrouw, heeft met Web 2.0 een stem gekregen: men heeft meer toegang tot informatie dan ooit en meer mogelijkheden dan voorheen om zichzelf te organiseren, zelf content te produceren en die te verspreiden, producten te maken en die te distribueren en/of actie te voeren voor uiteenlopende doelen. Door opkomst van het sociale internet zijn de burgers politiek en economisch belangrijke medespelers geworden. De betere ontsluiting van informatie heeft de globalisering een enorme impuls gegeven: de aarde is 'plat' en 'democratisch' geworden: grenzen spelen in veel opzichten nauwelijks nog een rol en iedere organisatie en individu, van groot tot klein, van leek tot expert kan meepraten en in een grote mate van gelijkwaardigheid. Burgers zijn onafhankelijker van organisaties en instituties geworden en kunnen makkelijker dan ooit hun eigen boodschap overbrengen.

KAMER: MOERDIJK WAS COMMUNICATIERAMP

De Tweede Kamer morde tijdens het spoeddebat over de brand in Moerdijk vooral over de slechte communicatie.



'Overheid had niets te verbergen'

Om de informatievoorziening rond dit soort gebeurtenissen te verbeteren wil de Kamer dat voortaan alle communicatiemiddelen worden benut, bijvoorbeeld ook social media als Twitter en Hyves.

Interactie tussen ambtenaren en burgers is niet nieuw, dus wat we wél en niet doen in de communicatie met onze doelgroep hoeft in dit verband niet in detail beschreven te worden. Maar sociale media hebben kenmerken waarmee we niet allemaal vertrouwd zijn. En dat is reden genoeg na te denken over kaders waarmee de organisatie haar werknemers ondersteunt.

wo 29 dec 2010, 09:30 | lees voor

Loslippige twitteraars aan banden

door *Gijsbert Termaat*

AMSTERDAM - Om twitter-ellende te voorkomen is de Nederlandse vereniging van Commissarissen en Directeuren (NCD) - met drieduizend leden uit de top van het bedrijfsleven en overheid - openblikkelijk begonnen met het opstellen van een twitterbeleid. De richtlijnen voor het gebruik van sociale media als Twitter, Hyves en Facebook moeten voorkomen dat werknemers het bedrijf in problemen brengen doordat zij vrijelijk hun mening of vertrouwelijke informatie spuien.



Deze week werd districtschef Gerda Dijkman van de politie in Zuidwest-Drenthe voorlopig geschorst omdat ze opnieuw voor ophel zorgde toen ze twitterde dat het overlijden van twee jonge mensen in Meppel 'vast het gevolg zou zijn van huiselijk geweld'. In werkelijkheid ging het om een drama waarbij de twee door koolmonoxidevergiftiging om het leven waren gekomen. Eerder dit jaar ging Dijkman over de schreef toen ze op haar twitterpagina de PVV 'fascistisch' noemde.

"De kansen van de nieuwe media zijn enorm, evenals de gevaren. Door regels op te stellen voor het gebruik en een bewustwording te creëren moeten we de grenzen vaststellen", zegt NCD-woordvoester Iris van Ruijswijk.

"Het invoeren van richtlijnen door werkgevers is pure noodzaak", stelt communicatieskundige Charles Huijskens, die het boek 'Code sociale media' schreef. "Door een enkele fout of verkeerd bericht kan een bedrijf of instelling in grote problemen komen"

Door de komst van sociale media zijn namelijk wel een aantal dingen veranderd. In de eerste plaats is het erg eenvoudig geworden voor een ambtenaar om namens de organisatie zijn standpunt wereldkundig te maken. Zo eenvoudig zelfs, dat dit ook onbedoelde effecten kan hebben. Het uiteindelijke bereik van een Tweet of een reactie op een blog is niet goed te voorspellen. Ten tweede is de drempel voor het publiek erg laag om opinies en meningen over bijvoorbeeld de kwaliteit van dienstverlening te ventileren. Ook groeit het besef dat organisaties kennis kunnen nemen van deze uitingen. We hebben dus een grote verantwoordelijkheid om hier bewust mee om te gaan.

2.2 Sociale media kanalen en platformen

Om het terrein een beetje af te bakenen en in te delen volgt hier een opsomming van diverse sociale media kanalen met enige uitleg en voorbeelden.

Forums

Forums zijn samen met chatboxen de eerste platformen waarbij internet een sociale kant kreeg. Nooit eerder was het zo makkelijk om te kunnen discussiëren met mensen die je nog nooit had ontmoet. Tegenwoordig worden de chatboxen en de forums van toen niet meer zoveel gebruikt. Dit komt met name door de ineffectiviteit van grote algemene ontmoetingsplekken. Men kiest steeds vaker voor platformen die direct gericht zijn op een niche. Voorbeelden: Ouders online, Fok.nl, Partyflock etc.

Ouders
Online



Reactie 1:

Zonder een oordeel uit te spreken over de kwaliteit er van in algemene zin, maar feitelijk zouden ook de reacties onder artikelen op internetkranten en -magazines als 'sociale content' kunnen worden beschouwd. De invloed van deze – soms lange – reeksen van meningen en opinies op de lezers moet niet worden onderschat.

Weblogs (blogs)

Weblogs (afgekort 'blogs') zijn oorspronkelijk ontstaan als online dagboeken met persoonlijke belevenissen van de schrijver. Tegenwoordig wordt het ook op het zakelijk vlak gebruikt. Kenmerk is dat er altijd uit één persoon geschreven wordt. Er kunnen wel meerdere personen op hetzelfde blogplatform actief zijn. Belangrijkste functies zijn het delen van informatie en de interactie met de bezoeker door middel van reactiemogelijkheden. Bekende platformen: Wordpress, Blogger. Site: wimdebie.nl



Microblogging

Sinds de introductie van Twitter is microblogging erg populair geworden. Net als bij weblogs zijn microblogs ook uitingen van persoonlijke ervaringen of van zakelijke bezigheden. Microblogs vertonen echter ook eigenschappen van socialenetworks: het toevoegen van vrienden, het maken van een (micro)profiel en het onderling reageren zijn de functies van microblogs. Voorbeelden: Twitter, Google Buzz etc.



Video-sharing / Foto-sharing

Video-platformen zijn pas in een latere fase 'sociaal' geworden. In een eerder stadium kon je alleen video's uploaden en andere video's bekijken. Tegenwoordig heb je tal van sociale mogelijkheden, zoals reageren op video's, vrienden worden, embedden op andere websites, aanbevelingen, etc. Bekendste platformen: Youtube, Vimeo.



Op het gebied van foto-sharing zijn met name Flickr en ImageShack momenteel populair. Ook met de opkomst van microblogging (en bijbehorende links) en het makkelijk maken en sharen van foto's op de mobiele telefoon, heeft foto-sharing een grote vlucht genomen. Naast het uploaden van foto's, kan je hier ook commentaar op geven en foto's van vrienden bekijken. Bekendste platformen: Flickr, ImageShack, Fotolog.



Wikis

Deze soort sociale media is in principe ontstaan door de 'alleenheerser' op dit gebied, Wikipedia. In een Wiki werk je gezamenlijk met anderen (wereldwijd of in je eigen taal) aan artikelen over elk mogelijk te bedenken onderwerp. Het is lastig om Wikipedia van de troon te stoten, gezien de grote hoeveelheid content en het massaal aantal bijdragers. Het 'sociale' aspect van wiki's is het delen van kennis en het tot je nemen van diezelfde kennis.



Social Bookmarking / Social News Ranking

Sociale Bookmarking is het openbaar beschikbaar maken van je favoriete websites, blog, etc. In Nederland zijn deze initiatieven nog niet echt van de grond gekomen. Het inmiddels ter ziele gegane Delicious was de voorloper op dit gebied. Vergelijkbaar met Sociale Bookmarking is het ranken van nieuwsberichten. Ook deze vorm is met name buiten Nederland populair, maar wij kennen b.v. Nulij.



Custom Communities

Enigszins in de vergetelheid geraakt, zijn de custom communities. Met deze online software maak je je eigen community (voor jezelf, bedrijf, vereniging, etc.) en maak je contact en links met andere communities. Sinds voor Ning betaald moet worden is deze manier van community-creatie minder populair geworden. Platformen: Ning, SocialeGo.



Social Networks

Sociale netwerken worden ook wel peer-to-peer networks genoemd; belangrijkste functies zijn het aanmaken van een profiel, het delen van informatie en het toevoegen van vrienden. Ook zijn er social networks met vooral een zakelijk karakter, zoals b.v. LinkedIn. Bekendste platformen: Facebook, Hyves, Myspace, LinkedIn.



Reactie 2:

Momenteel begint foursquare ook een vlucht te nemen. Dit fenomeen is interessant genoeg om hier op te nemen. Zeker omdat deze toepassing goed past binnen de criteria voor succesvolle soc. media; het is voor veel mensen gewoon leuk. Principe is dat je naast het uitwisselen van kennis etc. zoals bij twitter, je ook burgemeester kan worden van gebouwen die je vaak bezoekt. Commercieel ook interessant, omdat je bezoek kan waarderen. Dat past dan ook weer in het streven naar meer participatie.

Nieuw is Fourquare, een web- en mobiele applicatie die geregistreerde gebruikers de mogelijkheid biedt om vrienden te updaten over hun locatie (*venue*). Wanneer de gebruikers inchecken op locaties, verdienen zij hiermee punten. Gebruikers kunnen deze zogenaamde *check-ins* delen met de rest van de wereld via Twitter, Facebook of een combinatie daarvan.



Social Gaming

De beste voorbeelden van Social Gaming zijn spellen zoals SecondLife waarbij men in een virtuele wereld met elkaar kan chatten en zelfs een virtuele wereld met elkaar kan opbouwen. Maar ook een spel als World of Warcraft, waarbij men in het heetst van de strijd met elkaar kan praten, is een goed voorbeeld van socialgaming. Ook zien we steeds meer games ontstaan binnen socialenetworks. Vooral binnen Facebook zijn diverse zeer populaire games gelanceerd. Een voorbeeld daarvan is Farmville, het simpele landbouwspelletje binnen Facebook wat momenteel al meer dan 32 miljoen gebruikers per dag heeft.



Cijfers

Dit jaar is een kwart van de Nederlandse bevolking op minstens één van de sociale media actief! Hyves heeft meer dan 9 miljoen leden, er zijn bijna 3,5 miljoen Facebook-profielen en worden dagelijks zo'n 2 miljoen 'tweets' verstuurd door bijna een half miljoen actieve Twitteraars. YouTube heeft wereldwijd de mijlpaal behaald van meer dan 2 miljard filmpjes... *per dag!* In ons land heeft LinkedIn momenteel zo'n 2 miljoen deelnemers, en daarmee de hoogste penetratiedichtheid van de hele wereld. De Groningen-Hyves heeft 46.000 'vrienden', die van de Rijksuniversiteit heeft er bijna 20.000, net als die van de FC. Onze burgemeester heeft nu ruim 5.500 'followers' op Twitter, kamerlid Ineke van Gent 9.000. Diverse wijkwebsites halen hoge 'kijkcijfers', waarbij de toppers elke maand 30 tot 50% van de wijkbewoners weten te bereiken. Intern bij de gemeente zijn binnen een korte periode al zo'n 400 medewerkers gaan 'Yammeren'.

		Bezoekers	Bezoekers	Bezoekers	Bezoekers	Verandering
1	Hyves	90%	60%	48%	13.912.000	-10%
2	Youtube	87%	22%	44%	14.453.000	14%
3	Twitter	76%	11%	9%	2.932.000	26%
4	Facebook	76%	28%	19%	6.276.000	12%
5	MySpace	50%	3%	2%	285.000	-10%
6	LinkedIn	46%	23%	9%	1.222.000	33%
7	Picasa	39%	7%	4%	557.000	4%
8	Flickr	32%	3%	1%	211.000	15%
9	Netlog	14%	2%	0%	63.000	-24%
10	Google Buzz	12%	2%	0%	18.000	18%

2.3 Impact van Sociale Media

Met zo'n groot bereik is ook de impact van sociale media niet te onderschatten. Daar zijn vele voorbeelden van, zowel positieve als negatieve. We noemen er een aantal.

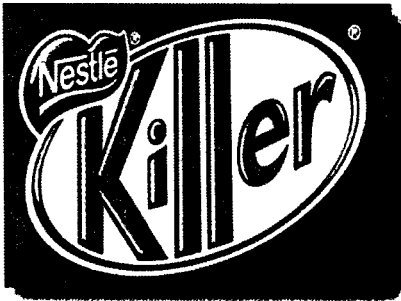
Bij de recente omwentelingen in de Arabische wereld – zoals bijvoorbeeld die in Egypte – spelen sociale media als Twitter, YouTube en Facebook een belangrijke, zo niet doorslaggevende rol. Via deze kanalen communiceren de 'opstandelingen' onderling en met de buitenwereld. De belangrijke troef van *de macht over de media* is voor de regimes verloren gegaan.

Een heel ander voorbeeld van de grote impact van sociale media is de 'doorbraak' van onbekenden via filmpjes op YouTube. 'Onze' Esmee Denters werd meer dan 15 miljoen keer bekeken, maar de huidige kampioen is natuurlijk Justin Bieber, met meer dan 250 miljoen views. Hij bedankte via Twitter zijn 3,8 miljoen 'followers' hartelijk. Maar ook filmpjes van bewakingscamera's met beelden van overvallers worden veel bekeken (de overval op juwelier Scheich in Groningen b.v. ruim 220.000 keer) en resulteren soms in aanhoudingen. En het Dagblad van het Noorden kopte onlangs: "Burgernet vangt boeven!"



Imago(schade)

Veel bedrijven hanteren bij hun pogingen om het imago te verbeteren via sociale media het begrip ROI: Return on Investment. Maar je kunt het ook andersom benaderen, namelijk wat er gebeurt als je *niet* investeert in sociale media: men noemt dat Return-on-*Ignoring*. Het negeren van sociale media heeft namelijk ook een grote impact.



Alsof de olieramp nog niet genoeg ellende teweeg bracht eiste een hilarische fake BP-account alle aandacht voor zich op, tezamen met de massa's negatieve reacties van de hele wereld via sociale media, waar BP niet van terug had, simpelweg omdat ze niet aanwezig waren op het moment dat het nodig was. Op de shockerende KitKat-variantie door Greenpeace werd door Nestlé gereageerd door te dreigen met rechtszaken en claims in te dienen, in plaats van inhoudelijk te reageren. Dat kwam de toch al negatieve beeldvorming niet ten goede.

Computerbedrijf Dell reageerde in eerste instantie ook niet op de via Twitter rondbuzzende klachten over hun online klantenservice, geïnitieerd door slechts één tweet van een enkele gefrustreerde klant, JeffJarvis. Hij was blijkbaar niet de enige met klachten, en het kostte Dell uiteindelijk miljoenen. De actie van Youp van 't Hek met betrekking tot de tarievenstructuur en klantenservice van T-mobile behoeft geen verdere toelichting. Tjakka...

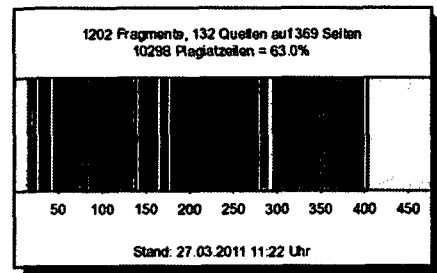
De consument heeft met sociale media enorm veel macht in handen gekregen. Voor vele grote bedrijven is een afdeling 'Webcare' onmisbaar geworden.

In Duitsland lag Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jacob Philipp Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg (zo heet ie echt) -beter bekend als Karl-Theodor zu Guttenberg-onder vuur. Als minister van Defensie was hij de gedoodverfde, charismatische opvolger van bondskanselier Merkel.

Zu Guttenberg was *summa cum laude* gepromoveerd in de rechten, maar zou onzorgvuldig zijn geweest bij het verantwoorden van citaten in zijn proefschrift. Middels een online wiki (de GutenPlagWiki) werd zijn proefschrift door duizenden burgers gefileerd.

Het werd een heel directe vorm van 'wisdom of the crowd'. De GutenPlagWiki groeide uit tot 2310 pagina's en er liepen 286 discussies. Middels de grafiek hiernaast werd de voortgang getoond. Uiteindelijk werden er op 369 van de 393 bladzijden 'plagiatfragmenten' gevonden, uit 132 verschillende bronnen.

Zu Guttenberg moest vervolgens z'n ministerschap opgeven en de politiek verlaten, ondanks het feit dat hij (nog steeds) de populairste politicus van Duitsland is.



Dichterbij huis had de gemeente Groningen zelf ook een imago-probleempje toen een filmpje van dartende ambtenaren – overduidelijk in een gebouw van de gemeente – op YouTube verscheen, wat natuurlijk gretig werd doorgelinkt door de website GeenStijl. Dat het filmpje licht suggestief was (hoewel het begin overdag gefilmd is, blijkt het darten in de avond plaats te vinden - er loopt zelfs een schoonmaker door het beeld) deed aan de negatieve beeldvorming niet veel af: de commentaren waren vernietigend cynisch. Terecht of onterecht, het beeld gaat de wereld rond.

Onderschatting

Op nationale schaal kennen we het voorbeeld van de inentingscampagne tegen baarmoederhalskanker bij jonge meisjes. Via internet ontstond een grote 'buzz' over nut en noodzaak van deze inenting, het zou zelfs schadelijk zijn. Vele meisjes twijfelden. Het RIVM reageerde in eerste instantie geheel niet op deze 'sociale commotie', en pas in een latere fase via spotjes op Radio 1. De beoogde doelgroep luistert echter doorgaans niet naar 'de Nieuwsradio', en de boodschap kwam dus niet aan.

De crash van het vliegtuig van Turkish Airways bij Schiphol liet als eerste zien dat sociale media in de nieuwsvoorziening een belangrijke rol vervullen, en vanwege de 'presence of the crowds' vaak als eerste aanwezig zijn en – meestal ongeïnterpreteerd – actuele informatie doorgeven. Bij de brand in Moerdijk is dit gegeven genegeerd, en heeft alle (crisis-)communicatie zich op de oude vertrouwde werkwijzen en kanalen gericht. Dat werkt niet meer afdoende.

Een dichtbij-voorbeeld is de discussie over (de wens naar) grote (TV-)schermen op de Grote Markt bij de WK-finale in 2010. De discussie ontvlamde na de halve finale en de voorstanders van een groot (kijk-)feest op de Grote Markt hadden binnen een halve dag een website, een twitter-account en een e-petitie 'in de lucht'. De respons was enorm, de communicatie supersnel en de e-petitie de meest succesvolle tot nu toe (> 4000 stemmen in 1 dag). Gemeente, politie en hulpverlening concludeerden echter dat het – om veiligheidsredenen – helaas niet kon. En terwijl de gemeentevoorlichter de voor de volgende ochtend geplande persconferentie aan het voorbereiden was, werd hij gebeld door een journalist. Of hij even wilde bevestigen dat het feest niet door ging, want dat hadden de initiatiefnemers immers al lang gemeld.... Op Twitter!



Conclusie

Sociale media hebben een niet te onderschatten of te negeren werking. Revoluties en regime-omwentelingen vinden – mede – dankzij sociale media plaats. Transparantie en wereldwijde zichtbaarheid, ‘media of the crowds’, ondermijnt de politieke macht over de oude media en propaganda. Met de inzet van sociale media zijn de burgers – ook als consumenten, klanten, kiezers en onderdanen – aan de macht. De (dreiging van) mogelijk grootschalige imagoschade is daarbij een sterk wapen, de snelheid van verspreiding ongekend. Voor ‘oude media’, bedrijven en overheden is negeren is een onhoudbare strategie. Sociale media zijn hype-gevoelig en ‘buzzen’ soms onwaarheden rond, maar bieden soms ook een ondubbelzinnige weergave van de werkelijkheid – of op z’n minst de beleving daarvan.

Sociale media zijn een vast gegeven in de (communicatie-)wereld geworden, zijn daaruit niet meer weg te denken en zullen grote invloed hebben: *social media are here to stay!*

3. Gemeentelijk gebruik sociale media: kansen en risico’s

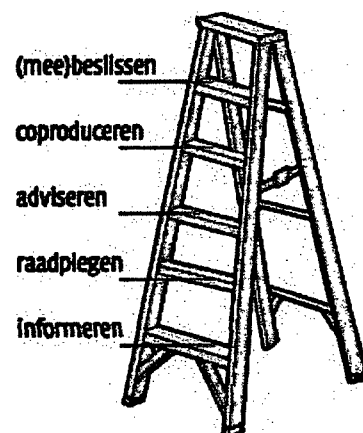
3.1 Kansen: wat kunnen we ermee?

Zenden: sociale media hebben een groot bereik, en kunnen gebruikt worden als zend-medium, om grote(re) doelgroepen te bereiken. Sociale media kunnen een belangrijke rol vervullen in crisiscommunicatie, ze werken bij uitstek ‘als er iets loos is’. Maar dan moet dat ook wel écht zo zijn, want zonder echte nieuws- of attentiewaarde blijkt de informatieconsumptie ‘vluchtig’ of zelfs geheel afwezig. We kunnen ook ‘service-tweets’ uitbrengen over gemeentelijke diensten en producten of over gemeentelijk nieuws. De politie zet filmpjes van interviews met medewerkers op YouTube, om ‘de mens’ achter de politiemantel en het politiewerk zichtbaar te maken. Maar louter ‘zenden’ – sociale media als hét nieuwe zendkanaal – staat een beetje haaks op de essentie van deze (interactieve, responsieve) media.

Luisteren: is van groot belang. Door de sociale media zijn de consumenten (*burgers in ons geval*) aan de macht. Slechte ervaringen worden breed gedeeld, een imago is zo geknakt. Terecht of onterecht, oordelen, opvattingen en meningen over ‘de gemeente’ gaan rond en via sociale media gaat het sneller en met een groter bereik. Of het nu de dienstverlening betreft of de ontwikkeling van beleid of plannen, of het om ‘de politiek’ gaat of de betrokkenheid van individuele ambtenaren, er zijn altijd wel ‘andere geluiden’. Het is van belang dat we weten hoe er over ‘ons’ gesproken en gedacht wordt, zodat we ons daar op kunnen instellen en reageren. We moeten ‘digitale voelsprietten’ gaan ontwikkelen.

We moeten dit serieus nemen, en kunnen deze ontwikkelingen niet negeren. De nieuwe media zijn er, en volop in gebruik. Weten wat er op internet speelt op jouw (beleids-)terrein, over jouw project of jouw dienst of afdeling is essentieel. Het gaat om *webcare* en *community-management*.

Interacteren: sociale media bieden vooral kansen daar waar het (echt) gaat om *interactie*. Ze voorzien in laagdrempelige communicatie met de buitenwereld, zeker ook van belang bij het organiseren van meedenken en participatie door burgers. Dankzij sociale media kunnen we directe contacten onderhouden met de doelgroepen van beleid, waaronder de doelgroepen die doorgaans moeilijker te bereiken zijn. Als gevolg hiervan kan de afstand tussen de overheid en de samenleving worden verkleind. Sociale media stimuleren participatie en zelforganisatie. Dit vergroot de betrokkenheid en zelfredzaamheid van burgers met betrekking tot beleid. Het resultaat kan zijn dat het draagvlak voor en legitimiteit van het beleid toenemen.



Sociale media faciliteren het organiseren van collectieve intelligentie en het activeren van 'the wisdom of the crowd'. Als gevolg van het benutten van creatieve ideeën uit de samenleving kan *beleidsverrijking* optreden. Dergelijke toepassingen zijn overigens ook *intern* bij de gemeente interessant voor het ontwikkelen van beleid en op het gebied van kennisdelen.

Initiatieven op dit terrein vallen uiteen in drie categorieën:

- crowdsourcing, waarbij burgers ideeën aanleveren;
- co-creatie, waarbij burgers en overheden samenwerken aan de realisatie van maatschappelijke taken;
- zelforganisatie, waarbij burgers zichzelf organiseren zonder hulp van de overheid, maar waarbij de overheid soms wel faciliterend optreedt.

Dankzij de sociale media kunnen we relevante ontwikkelingen in de buitenwereld vroegtijdig signaleren en vernemen hoe de samenleving over bepaalde zaken denkt. Ook kunnen we sneller en beter inspelen op actuele ontwikkelingen (responsiviteit). Het kan resulteren in meer transparantie, omdat we burgers effectiever kunnen informeren en onjuiste informatie sneller kunnen corrigeren. We kunnen efficiënter werken en kennis delen. Online communiceren kost minder tijd dan het organiseren van fysieke bijeenkomsten. Het bereik – ook inhoudelijk – is groter. Op deze manier kunnen ook kostenbesparingen gerealiseerd worden.

Met behulp van sociale media kunnen we positieve publiciteit genereren over de eigen organisatie, bijvoorbeeld in de vorm van aansprekende filmpjes. Dit is positief voor het imago. Sociale media kunnen de effectiviteit en legitimiteit van de overheid vergroten en faciliteren de samenwerking van ambtenaren en afdelingen over de organisatiegrenzen heen (ontkokering), bijvoorbeeld in de vorm van virtuele netwerken ('communities').



Reactie 3:

Overige mogelijkheden met de inzet van sociale media:

- Peilen van meningen (tevredenheidsonderzoek)
- Verkrijgen van achtergrondinformatie
- Vorming van wij-gevoel (intern en extern)
- Verkrijgen van begrip

3.2 Risico's

Een nadeel van digitale communicatie is dat organisaties en individuen nog jaren met hun 'digitale voetafdruk' geconfronteerd kunnen worden. Digitale informatie, zelfs vluchtige uitspraken, zullen (bijna) altijd 'opzoekbaar' blijven.

Bij sociale media is de overheid niet de enige partij die informatie zendt, maar reageren burgers ook op deze informatie en zullen ambtenaren dwingen of verleiden om op hun vragen of standpunten te reageren. Ambtenaren zullen bij hun contacten met de buitenwereld altijd rekening moeten houden met het feit dat hun uitspraken in het virtuele domein niet op gespannen voet mogen staan met het gemeentelijk beleid. Het primaat van de politiek maakt het lastig(er) voor ambtenaren om te participeren in Web 2.0 omgevingen.



Sociale media zijn snelle communicatiemediën. De snelheid van het internet kan op gespannen voet staan met de zorgvuldige en dus 'vertragende' procedures, richtlijnen en regels die bij overheidscommunicatie in acht worden genomen.

De betrouwbaarheid en kwaliteit informatie die bij virtuele discussies wordt uitgewisseld kan niet worden gegarandeerd. In de praktijk is het niveau van online discussies erg wisselend en vrijblijvend.

De afkomst en betrouwbaarheid van berichten is vaak lastig te wegen, zeker wanneer mensen anoniem berichten plaatsen. In plaats van een inhoudelijke verrijking (dankzij het activeren van de 'wisdom of the crowd'), kan dus ook sprake zijn van 'the hegemony of the amateurs'. In lijn daarmee is er het risico dat bijvoorbeeld machtige organisaties of belangengroepen de feiten op het internet naar hun hand proberen te zetten, door hen onwelgevallige inzichten of beredeneerde (tegen)argumenten van anderen te overschreeuwen met 'feiten' die slechts hun belangen dienen.



Voor de overheid is het belangrijk dat een brede doelgroep wordt bereikt. Maar bij sociale media is vaak niet duidelijk of de deelnemers representatief zijn voor een grotere doelgroep. Het risico is dat de stem van de mondige burgers mét digitale vaardigheden beter wordt gehoord dan die van (minder mondige) burgers zonder digitale vaardigheden.

De privacy van mensen die gebruik maken van sociale media kan niet altijd worden gegarandeerd en kan zelfs worden misbruikt. Veel informatie van overheden heeft een vertrouwelijk karakter en kan om die reden niet zo maar met derden worden gedeeld. De bescherming van gegevens is daarom een zeer relevant aandachtspunt voor de overheid.

Het horizontale karakter van de sociale media en Web 2.0 toepassingen kan op gespannen voet staan met de hiërarchisch georganiseerde ambtelijke organisatie. Negatieve publiciteit over de eigen organisatie kan zich razendsnel verspreiden, met ondermijning van het overheidsgezag als gevolg. En ambtenaren zijn nog geen reguliere en geaccepteerde gebruikersgroep op internet. Er zijn voorbeelden bekend van ambtenaren die zijn genegeerd of geweigerd tijdens discussies via sociale media. Het meepraten van ambtenaren kan een 'big-brother' gevoel oproepen bij andere internetgebruikers.

Juridische risico's

Wat als er (per ongeluk) foute informatie door ambtenaren (of bestuurders) naar buiten wordt gebracht via sociale media? Zo'n bericht staat dan 'voor de eeuwigheid' en 'zwart-op-wit' op internet en kan niet worden teruggehaald, hooguit herroepen of gecorrigeerd.

Wat is de juridische status van een 'tweet', vooral als die van een 'officiële' gemeente-account wordt verzonden? Wat als burgers naar aanleiding daarvan bepaalde actie ondernemen, of directe schade ondervinden. En wat als je communiceert over nog niet vastgesteld beleid? Bestaat er ook zoiets als 'schaduwwerking' van een gemeentelijke mededeling op Facebook of Twitter? Voer voor juristen...



Reactie 4:

Houd ook rekening met de vraag of (bepaalde content van) sociale media onder de archiefwet valt. Op dit moment hebben wij van DIV+ landelijk nog geen uitspraken hierover kunnen vinden. De gemeente Heerhugowaard heeft een nota over sociale media waarin wordt gewaarschuwd voor de juridische component.

Bestudering van de (juridische) kaders m.b.t. sociale media bij een aantal grotere gemeenten laat zien dat slechts een aantal daarbij oog hebben voor specifieke aspecten van archivering. Bijvoorbeeld den Bosch geeft specifieke richtlijnen om bij de dossieropbouw ook de relevante (al dan niet zelf geplaatste) content van de sociale media op te slaan. Een aantal gemeenten verwijst bij (juridische) twijfel naar de afdeling juridische zaken.

De meeste gemeenten volstaan met de inmiddels gangbare richtlijnen ('wees een ambtenaar..', zie hoofdstuk 4.1) of zijn nog bezig met het ontwikkelen van beleid. Deze richtlijnen gaan vrijwel allemaal over (ambtenaren)gedrag op sociale media ('je bent ambassadeur van de gemeente'), hoe om te gaan met 'gevoelige' informatie, soms over het gebruik van huisstijl(elementen) en vaak over het voorkomen van imagoschade. Een aantal doet de - zeer nuttige - suggestie om complimenten of kritiek naar een centraal punt door te sturen, meestal de afdeling voorlichting.

We vonden nog weinig beschouwingen over daadwerkelijke - nieuwe - juridische risico's die samenhangen met het specifieke karakter van de sociale media: laagdrempelig maar (zonder al te veel context) voor eeuwig 'zwart-op-wit'. Bert Westerink - oud wethouder van Groningen en jurist - waarschuwde in een column voor het risico dat "instant reacties de ruimte scheppen voor ondoordachte opmerkingen die als toezegging kunnen worden opgevat".

Niet elke tweet is te voorzien van een disclaimer.. Aan het punt van de (media-specifieke) juridische risico's zal zeker nog de nodige aandacht moeten worden besteed.

Samengevat: voor- en nadelen van sociale media voor ambtenaren
Voordelen
Afstand met samenleving verkleinen dankzij interactie
Versterken van draagvlak en legitimiteit dankzij participatie
Beleidsverrijking dankzij wisdom of the crowds
Relevante ontwikkelingen vroegtijdig signaleren (webmonitoring)
Sneller inspelen op relevante ontwikkelingen (responsiviteit)
Meer transparantie
Efficiënter werken (kosten besparen)
Positieve publiciteit genereren (imago)
Effectiviteit en legitimiteit verhogen
Verbeterde samenwerking (intern en extern)
Peilen van meningen (tevredenheidsonderzoek)
Verkrijgen van achtergrondinformatie
Vorming van wij-gevoel (intern en extern)
Verkrijgen van begrip
Nadelen
Digitale informatie is (voor) altijd vindbaar
Ambtenaren moeten rekening houden met het primaat van de politiek
Betrouwbaarheid informatie is onzekere factor
Privacy kan in het geding zijn
Vertragend effect van ambtelijke procedures en richtlijnen
Risico van information-overload
Hiërarchie binnen overheid staat op gespannen voet met horizontaal karakter van sociale media
Negatieve publiciteit kan het gezag van ambtelijke organisaties ondermijnen
Representativiteit is onzekere factor
Ambtenaren zijn nog geen geaccepteerde gebruikersgroep op internet
Juridische risico's
Archivering volgens de Archiefwet
Nog onvoldoende inzicht in juridische status van informatie specifiek via sociale media

4. Stand van zaken

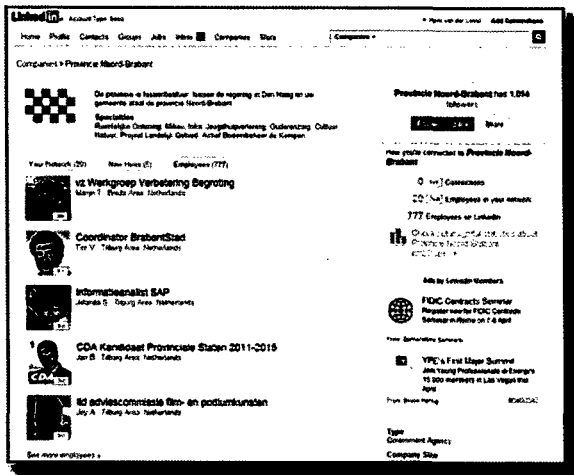
4.1 Hoe doen andere overheden het?

De overheid is een slow starter bij het gebruik van sociale media. Overheidsorganisaties realiseren zich wel dat er kansen liggen en maken zich er meer en meer druk over. Vooral Twitter wordt al aardig gemeengoed en er komen richtlijnen voor medewerkers hoe de sociale media te gebruiken.

Provincies

De collega's bij de provincie Groningen zijn nog 'zoekende', zoals ze het zelf zeggen. De provincie is bezig met een inventarisatie van wat er nu al gebeurt en gaat bekijken hoe sociale media als communicatiemiddelen kunnen worden ingezet. En wat er gebeurt, is niet zo veel. Er is een algemeen twitteraccount (400 followers, <100 tweets), maar die wordt alleen gebruikt voor het tweeten van de nieuwsberichten die op de website van de provincie komen.

In samenwerking met de Regiopolitie Groningen twittert de provincie over de werkzaamheden op de N366 tussen Veendam en Ter Apel (110f, 50tw), maar dat is wel zo ongeveer. Er was een idee om Facebook en Hyves in te schakelen bij een campagne om meer kiezers te trekken bij de Provinciale Statenverkiezingen. Maar dat gaat niet door. "We zagen de toegevoegde waarde niet zo goed." Een protocol voor sociale media is in de maak. Dat is een zaak van P&O en Juridische Zaken, Communicatie is daar niet bij betrokken. Drie van de Gedeputeerden twitteren. Marc Jager was de actiefste met zo'n 640 tweets (270 f).



Er zijn provincies die actiever zijn dan Groningen. Zoals Brabant. Brabant twittert nieuws, zit op LinkedIn en plaatst filmpjes op YouTube ('Werken aan biodiversiteit', 'promotiefilm De Kracht van Brabant'). Flevoland maakte bekend sociale media in te zetten om meer kiezers bij de Provinciale Verkiezingen te trekken. Maar het komt erop neer dat op een speciale website alle twitteraars over de verkiezingen zijn te vinden.

De provincie Friesland, heeft filmpjes staan op YouTube ('Bevolkingsontwikkeling in Fryslân'), twittert nieuws en plaatst foto's op Flickr ('Vervanging brug Oosterwolde'). Ze

maakte onlangs bekend sociale media te willen inzetten om meer jongeren bus en trein in te krijgen. Hoe? Dat zijn ze aan het bekijken. Overijssel heeft voor haar ambtenaren een protocol met 'zakelijke richtlijnen' ontwikkeld ('Blijf zakelijk in je opstelling en wees ook inhoudelijk ter zake, het gaat om je werk').

Rijksoverheid

Ook de Rijksoverheid verkent voorzichtig de nieuwe wereld van de sociale media. Op de ministeries wordt er flink over gediscussieerd, ambtenaren zijn bezig beleid te maken, maar het blijft nog redelijk stil. "Ondanks enthousiaste initiatieven zijn veel mensen bij de overheid gewoon nog niet klaar voor sociale media", zegt een 'online adviseur' van het ministerie van VWS over de Rijksoverheid. "Vaak wil men aan de top wel dat ambtenaren iets opschrijven over sociale media en daar over nadenken, maar zodra dat advies dan uitmondt in het daadwerkelijk gaan participeren op internet, wordt men huiverig en blijft het bij een nota."

Niet dat Den Haag niets doet. Tijdens de Q-koortsepidemie waarbij tienduizenden geiten werden geruimd, hadden de ministeries van Landbouw en VWS veel volgers van hun tweets met het laatste nieuws over de ziekte. Verder heeft VWS verder in samenwerking met Hyves geregeld dat Hyvers op hun account kunnen vermelden dat ze orgaandonor zijn. Dat heeft 25.000 nieuwe donoren opgeleverd. En VWS organiseerde tijdens de vaccinaties tegen de Mexicaanse Griep een live stream videoverbinding waarbij kinderen virologen en artsen vragen konden stellen, onder het motto: Postbus 51 kan nog zoveel zeggen, alleen van de dokter neem je het echt aan.

Richtlijnen voor rijksambtenaren zijn onder meer in de 'Uitgangspunten online communiceren bij rijksambtenaren' van de VoorlichtingRaad geformuleerd. Die vindt dat er geen speciale regels voor rijksambtenaren rond sociale media nodig zijn. Kort samengevat: Wees een goede ambtenaar. Dus: wees zorgvuldig, betrouwbaar, positief en respectvol. Buiten werktijd mag je in alle vrijheid het web op. Maar communiceer je als ambtenaar, realiseer je dan dat je onder de ministeriële verantwoordelijkheid valt.

Politie

Een voorbeeld van een overheidsorganisatie die flink aan de digitale weg timmert en met sociale media direct contact met burgers legt, is de politie. Met filmpjes op YouTube probeert de politie verdachten op te sporen. De filmpjes trekken veel bejijks. Een filmpje van ruim een minuut van verdachten van een overval op een juwelier in de stad bijvoorbeeld al zo'n 180.000 maal. De politie schakelt YouTube verder in bij preventie, werving en voorlichting.

Zo plaatst ze bijvoorbeeld filmpjes op YouTube waarin politieagenten in alle openheid en met emotie over hun werk vertellen ('Ik was laatste die hem sprak'). Zo kunnen de sociale media dus ook een middel zijn om aan imago te schaven.



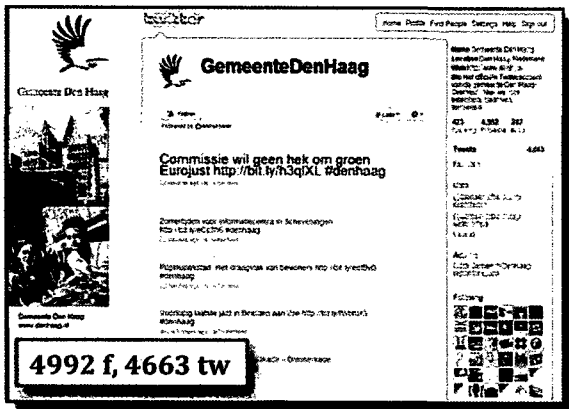
De Regiopolitie Groningen is de politiekampioen als het om twitteren gaat. Naast het dienstpistool de Blackberry... Veel wijkagenten twitteren al, ze zijn er erg enthousiast over. Sommige agenten hebben honderden volgers. Onlangs werd bekend dat alle 150 Groninger buurt- en jeugdagenten een Blackberry krijgen waarmee ze onder meer kunnen twitteren en in contact met de burgers kunnen komen. Het idee is dat transparantie, herkenbaarheid en laagdrempeligheid van positieve invloed is op het veiligheidsgevoel op straat en het vertrouwen in de politie. Driekwart van de tweets gaat over het politiewerk ('Melder van overlast bezocht. Overlast van o.a. de geur van wiet, dankzij blowende bureu'), zo is het streven van de twitterende agenten. Voor de herkenbaarheid gaat de rest gaat over privé zaken ('Nu eerst aan de koffie'). Hoe de burgers de twitterende politie ervaart, onderzoekt men nu: 'Is de twitterende buurtagent van invloed op uw veiligheidsbeleving, beeldvorming en zelfredzaamheid?'



Dat de twitterende agent incidenten kan opleveren, leert de geschiedenis met de Hoogeveensepolitie-chef Gerda Dijkstra (twitter-naam 'grotedame'). Na een geruchtmakende tweet over 'facistische PVV' twitterde ze bij het nieuws over twee overleden mensen in een huis in Meppel dat 'het wel weer om huiselijk geweld zou gaan'. In werkelijkheid waren de twee het slachtoffer van vergiftiging door koolmonoxide. Toch komen er geen twitter-richtlijnen voor agenten. Niet nodig, vindt minister Opstelten. De Regiopolitie Groningen zegt: "We vertrouwen op de professionaliteit van de agenten."

Wat doen andere gemeenten?

Gemeenten zien sociale media als middelen om in contact met burgers te komen en zijn aan het experimenteren geslagen. Zonder veel succes, vindt in ieder geval onderzoeker politieke communicatie Chris Aalberts, bekend van het boek *U draait en bent niet eerlijk over spindoctoring politiek Den Haag*. "Sociale media bij gemeente zijn een ramp", stelt hij. Het twitteren van pers- en nieuwsberichten is nog wel de meest innovatieve toepassing. En sommige gemeente hebben een YouTube-kanaal waar slecht bekeken filmpjes te zien zijn.

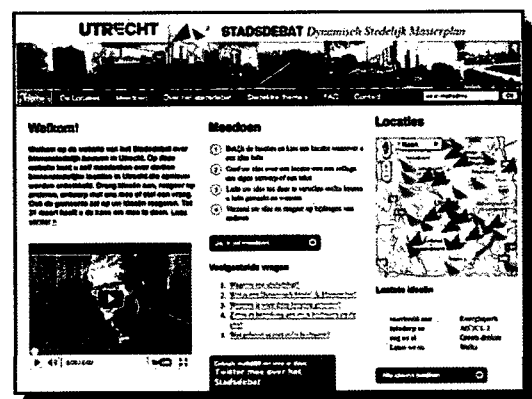


Dat is wel een erg negatieve samenvatting van de goed bedoelde initiatieven van gemeenten. Maar feit is wel dat veel gemeenten niet verder komen dan het twitteren van hun nieuwtjes als een soort RSS-feed. Twitteren heeft dan geen echte meerwaarde. Volgens Gemeente.nu hebben slechts ruim 150 van de meer dan 400 gemeenten een twitteraccount, waarvan maar een tiental echt actief is. Sociale media en dan vooral twitter zijn vaak niet meer dan een extra zendkanaal, terwijl de kern van sociale media juist interactie en het delen van informatie is.

Er zijn uitzonderingen. Zoals Spijkenisse, die interessante tweets van burgers of andere organisaties onder de aandacht brengt. Met het twitteraccount (700f, 1000 tweets) praat de gemeente, stelt ze vragen en geeft ze antwoorden ('We hopen het probleem met de detectielus snel op te lossen. Dank voor melden van 'onnodig' rood licht'). Of Zoetermeer (1000f, 900 tw) dat ook actief vraagt (b.v. goede besparingsideeën) en reageert ('Kunt u uw idee wat toelichten en mag ik het plaatsen op zuinigzoetermeer.nl onder vermelding van uw twitternaam?').

In sommige gemeente zijn ambtenaren al op twittercursus geweest, zoals in Amsterdam. Veel medewerkers van hulpdiensten waren daarbij. "Sociale media spelen een belangrijke rol bij crisiscommunicatie", zegt een woordvoerder. "Via de sociale media kan je informatie geven: het klopt, er zijn afzettingen, er zijn gewonden. Als mensen op internet dingen roepen, dan kan je die bevestigen of corrigeren." Amsterdam heeft richtlijnen gemaakt voor ambtenaren die actief zijn met sociale media. Het moet duidelijk zijn of je iets zegt vanuit je functie of als privépersoon. "Het werkt wel goed als je af en toe iets van jezelf laat zien. Anders zou je bij wijze van spreken net zo goed een robot kunnen laten twitteren." En: Verschuil je niet achter een grappige naam en hou je aan de huisstijl van de gemeente.

Digitaal debatteren over binnenstedelijk bouwen is voor de gemeente Utrecht dé manier om zoveel mogelijk stadsbewoners te betrekken bij inbreidingsplannen. De tijd van de 'klassieke, doordeeweekse discussieavond in een stoffig zaaltje' lijkt voorbij. Via onder meer twitter en www.stadsdebatutrecht.nl wordt Utrechters sinds kort gevraagd mee te denken over de enorme bouwopgave waar de stad voor staat. De gemeente heeft vooralsnog dertien nog te ontwikkelen inbreidingslocaties daarvoor aangewezen. Ambtenaren en wethouders reageren door mee te twitteren.



Maar sociale media is meer dan alleen twitteren.

Heemstede, dat ook al richtlijnen voor het gebruik van sociale media heeft ('Vermijd ironie, doe geen loze beloften, reageer snel, kom voor je fouten uit'), heeft naast een Twitteraccount een YouTube-kanaal, heeft foto's op Flickr en zit op LinkedIn. Op LinkedIn kunnen burgers discussiëren over gemeentelijke thema's en informatie krijgen over vergunningen, bestemmingsplannen en vacatures. Heemstedenaren hebben daar ook de mogelijkheid met andere plaatsgenoten te 'connecten'.

Minstens tien gemeenten gaan de hulp inroepen van voormalige politieagenten en rechercheurs om bijstandsfraudeurs op te sporen via sociale media. "Gemeenten besteden het werk rondom de vorderingen meestal uit aan incassobureaus, terwijl zij zelf veel kunnen doen. Het in de gaten houden van sociale media is belangrijk, maar ook het koppelen van verschillende persoonsgegevens aan elkaar. Via de gemeentelijke basisadministratie kom je ook zaken te weten."

Een voorbeeld hoe sociale media rond projecten zijn in te zetten, komt uit Alphen aan den Rijn. Daar heeft de gemeente alle mogelijke sociale media als Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn en live videostreams ingezet om één week lang alle aandacht op de Alphenese structuurvisie te richten. Met bijeenkomsten die live op de website te volgen waren, elke dag een afsluitende talkshow, op allerlei manieren was er interactie tussen stadhuis en bevolking over hoe Alphen eruit zien. Het leverde 160 reacties op LinkedIn, ruim 3.000 bezoekers op de speciale structuurvisiewebsite en 11.000 tweets op. Twee maal was de gemeentelijke structuurvisie 'trending topic' op Twitter, dus het meest besproken onderwerp op Twitter.

Meer dan bij de Rijksoverheid en de provincies twitteren steeds meer gemeenteambtenaren onder hun eigen naam. Vooral onder medewerkers die actief in de wijken zijn, zitten veel twitteraars. Soms eerst zuiver privé begonnen, vervolgens steeds meer werkgerelateerd. "Door op een slimme manier gebruik te maken van de # en me te richten op lokale items heb ik een aardig bereik onder wijkbewoners (o.a. doordat bewonerswebsites me volgen)", zegt een wijkmanager uit Zoetermeer. "Verder volg ik ook meer en meer bewoners of discussies, gewoon als extra informatiekanaal. Ik tweet pas iets, als het ook op de wijkwebsite zou mogen (nooit geheime of zeer gevoelige info dus). Het is 'gewoon weer een communicatiemiddel' waarmee ik een andere doelgroep bereik en waaruit ik een berg aan informatie haal."



Reactie 5:

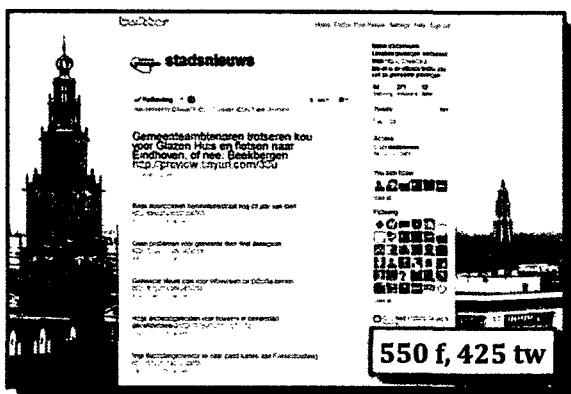
Ook het waterbedrijf experimenteert met Twitter: <http://twitter.com/waterbedrijf>

Waterbedrijf

Het waterbedrijf Groningen tuitert ook, m.n. met nieuws en informatie over incidenten of activiteiten van het bedrijf (b.v. de open dag). Soms geeft men nuttige tips. (376 f, 618 tw.) Daarnaast heeft het Waterbedrijf een eigen kanaal op YouTube waar interessante filmpjes over water(beleid) zijn te vinden: <http://www.youtube.com/user/waterbedrijf1>

 About @Waterbedrijf			
618	346	376	19
Tweets	Following	Followers	Listed

4.2 Stand van zaken in Groningen



De burgemeester, enkele wethouders en vele raadsleden zijn actief op Twitter. Een aantal raadsleden heeft een weblog.

Bij de Bestuursdienst twittert de nieuwsredactie het stadsnieuws via @stadsnieuws de wereld in, en is de Beeldbank op Flickr in beheer. De DIA heeft @Stadjerspas, de DSW een Hyves-vrienden-groep binnen iederz. Er komt nog officieel Hyves-account. Iederzyammert binnen iederz.nl.

De HVD twittert via: @HVDGroningen, @GGDGroningen en @BRWGroningen. Alle accounts worden beheerd door de stafsectie Voorlichting & Communicatie. Via de accounts worden automatisch de nieuwsberichten getwitterd die op de site worden geplaatst.

De Brandweer twittert ook handmatig over incidenten. Dat doen de piketvoorlichters. Er zijn afspraken gemaakt over vragen als: 'bij welke incidenten twitteren we en wat twitteren we, wat is de tone of voice'.

De HVD heeft op Facebook pagina's aangemaakt voor HVD, GGD en Brandweer, maar meer om te voorkomen dat iemand anders die kan registreren.

De Milieudienst twittert via @Milieudienst050 en heeft een Facebook-pagina: Milieudienst050 met daarop hun persberichten. Die worden automatisch doorgelinkt naar Twitter. Ook Lentekriebels goes social met @LK050 op twitter en ook op Facebook: lentekriebels050 Er staan instructies voor aanmelden op onze gemeentesite.

De werkmaatschappijen van OCSW zijn ook actief: @Muziekschool050, @Stadsschouwburg, @Oosterpoort, @Papiermolen, @Kardinge. De Muziekschool deelt foto's via Picasa en films via YouTube, heeft een eigen pagina op Hyves en Facebook.

Stadsschouwburg en De Oosterpoort doen van alles op nieuwe media: Naast beide twitter-accounts zijn ze ook actief op Facebook, Hyves, YouTube en er is iPhoneapp met de agenda van de Oosterpoort en Stadsschouwburg.

Bij RO/EZ wordt er experimenteel getwitterd door SDC via @sdcGroningen, @sdcLiesbeth, @sdcAnneKrijn en @SDC050Ton. Verder is er @Stadsbeheer050 en @Damsterdiep. Er loopt een proef in Oosterparkwijk om mensen te bereiken buiten infobijeenkomsten en wijkverenigingen om, die daarin vertegenwoordigd zijn. Ze zitten ook op Hyves. In de pijplijn bij RO zijn webtrainingen 2.0 voor projectassistenten en de projectgroep Het Nieuwe Werken.

Andere 'gemeentelijke' twitteraccounts zijn b.v. @CityofTalent en @StadskuddeGrunn. Verschillende diensten melden collega's die twitteren, ook over het werk. Maar niet uit naam van de gemeente, als staat soms ook in de bio dat ze gemeenteambtenaar zijn of hier werken.

Positieve en negatieve ervaringen in Groningen

Bevindingen Peter Rehwinkel: (interview Intranet)

"Aan de ene kant bevalt het twitteren heel goed. Nergens krijg ik zoveel reacties. Ook nu in de discussie over of ik moet stoppen met twitteren of niet. Dan heb ik het gevoel dat mijn doel – toegankelijk zijn, publiek verantwoording afleggen – is geslaagd.

Maar aan de andere kant bevalt het vrij matig.

Volgen bevalt me beter dan zenden. Dat zit toch

dicht op je huis. Het komt wel altijd binnen. Als burgemeester wil ik heel eerlijk rekenschap geven vanwaar ik mee bezig ben. Maar je goede bedoelingen worden soms op de korrel genomen. Je komt in een raar schisma: het wordt heel erg gewaardeerd dat je twittert, aan de andere kant worden je goede bedoelingen niet altijd opgepakt. Dat is ook eigen aan het medium Twitter: iedereen kan overal wat van vinden en dat snel de wereld in sturen.

Ik probeer bij elke tweet zo zorgvuldig mogelijk te zijn. Ik merk dat ik daarin steeds voorzichtiger wordt. Steeds behoedzamer. Ik voel niet meer die oorspronkelijke vrijheid, ik voel me er steeds beperkter in. Bedenk wel: het twitteren levert me heel veel extra werk op.

Ik wil graag dat medewerkers van de gemeente zich nog meer van sociale media gaan bedienen. Om het gemeentelijk oor te luisteren te leggen bij wat er zoal speelt in de bestaande online communities. Om burgers gericht op te zoeken en vragen te stellen. Om inbreng en betrokkenheid te organiseren. We moeten 'digitale voelsprietten' ontwikkelen. Ik wil dat mensen zoals Liesbeth van de Wetering (Stadsdeelcoördinatie) zich gesteund voelen door het college. Mensen die hun best doen om nieuwe vormen van communicatie te ontdekken en te benutten. Daar moeten we niet met angst en beven naar kijken. Maar dat moeten we steunen en waarderen. En dan mag het best een keer fout gaan.



About @Peter_Rehwinkel

Tweets

Following

Followers

Listed

Moet de gemeente richtlijnen ontwikkelen voor de sociale media? Die discussie is wat mij betreft open. Wat ik belangrijk vindt: geef het vertrouwen aan de medewerkers. Ik weet als geen ander dat twitteren best gevaarlijk kan zijn. Als een bestuurder of ambtenaar twittert gebeurt dat met goede bedoelingen. Maar die bedoelingen worden niet altijd gezien. Als er iets fout gaat zijn ze er als de kippen bij.

Vorig jaar heb ik in het Presidium gevraagd of men het een goed idee zou vinden als ik zou gaan twitteren. Op 1 juni doe ik het een jaar. Dat is het moment om te evalueren en te bepalen of ik er mee doorga."

Liesbeth van de Wetering: (interview Intranet)

"Twitter is een leuk platform om ervaringen uit te wisselen. Maar het begint niet om negen uur en houdt ook niet om vijf uur op. De politiek moet proberen een cultuur te creëren waarin het draait om professionaliteit. Ik moet voor een zaal in de wijk ook een goede afweging maken over wat ik zeg. Dat moet ik ook bij het twitteren doen. Ik besef dat er bij Twitter een vergrootglas op ligt. Ik kan een wethouder laten vallen met een domme tweet. Ik leg de grens bij een professioneel oordeel. En ook daar moet ik soms voorzichtig mee zijn. Als ik weet dat een onderwerp gevoelig is, zoals de Moesstraat, beperk ik mij tot procedurele informatie.

We proberen ook beter te volgen wat er gebeurt op internet. De aandacht ging onder meer naar de nieuwssites. Soms is er b.v. een nieuwsbericht over een ongeluk op bijvoorbeeld RTVNoord.nl. Plus twintig reacties van mensen die zich beklagden over het kruispunt. Als gemeente reageren we daar eigenlijk nooit op. We wilden kijken of we dat wel zouden moeten doen. Door de feiten te geven.



Peter Rehwinkel

@Peter_Rehwinkel Groningen

Dit is de officiële twitter-account van Peter Rehwinkel, burgemeester van Groningen.

<http://gmc.mta.groningen.nl>



SDC 050 Liesbeth

@sdcLiesbeth Groningen

Officiële account van Liesbeth van de Wetering, Stadsdeelcoördinator Oude Wijken - gemeente Groningen

<http://gmc.mta.groningen.nl>

Een enkele keer is dat aan de orde geweest. Na een niet-correct artikel op de site van OOG hebben we feitelijke informatie ingebracht. OOG heeft het stuk toen direct gecorrigeerd. Maar zo iets komt eigenlijk zelden voor. Ik retweet wel vaak nieuwsberichten die over 'mijn' wijken gaan. We doen een pilot met sociale media die onder meer is bedoeld om mensen te bereiken die niet naar informatiebijeenkomsten komen of in de wijkverenigingen zitten. Hyves bleek daar bij nader inzien geen geschikt platform voor. Te privé. We kijken nog of Facebook of bijvoorbeeld Jouvstraat.nl betere mogelijkheden biedt, we trekken ook samen op met corporatie Nijestee en Stiel.

Je bereikt andere mensen. Je kunt bewoners van een wijk volgen, en zij volgen mij. Er zijn ook steeds meer buurtorganisaties die twitteren, zoals @kostverloren, @hortusbuurt en @plantsoenbuurt. Verder volg ik via de zoekfunctie alles wat over de wijken en bepaalde trefwoorden getwitterd wordt, een interessante bron van informatie.



About @sdcLiesbeth			
988	313	287	11
Tweets	Following	Followers	Listed

Via Twitter blijf ik makkelijk op de hoogte van vakgenoten in andere gemeenten en informatie van kennisinstituten op mijn vakgebied. Ook veel samenwerkingspartners zitten op Twitter zoals de buurtagent, het buurtcentrum, andere organisaties in de wijken zoals woningcorporaties, en projectleiders. Van allerlei mensen weet ik nu van dag tot dag wat ze doen. Dat geeft dynamiek in het overleg en je weet elkaar snel te vinden.

Je moet daarbij niet alleen zakelijke tweets plaatsen. Mensen willen ook wel graag weten met wie ze van doen hebben. Dus twitter ik een enkele keer dat we met het gezin in het bos wandelen, of dat mijn zoons hun zwemdiploma hebben gehaald. Je bent tenslotte een mens dat twittert, niet een werkmachine. Daaraan moet je een gezicht geven. Maar ik ben er wel terughoudend in. Meer interactie. Een gezicht krijgen, een relatie opbouwen, informatie geven, vragen stellen, betrokkenheid tonen met bewoners en ook met samenwerkingspartners. Graag zie ik ook meer projectleiders twitteren om informatie te geven. Neem nu CiBoGa. Daar gebeurt elke week wat: stuk weg afgesloten, fietspad verlegd. Dat kun je twitteren. Mensen hebben behoefte aan informatie over concrete zaken die in hun buurt spelen.

Ik denk dat het goed is dat we onze loketten en meldpunten, denk aan Stadsbeheer en Milieudienst, ook via Twitter ontsluiten. Mensen hebben de behoefte om ons ook via Twitter te benaderen en vragen te stellen, ook buiten kantooruren. Dan krijg je op een mooie zaterdag een tweet: 'Gemeente, kom maar op met die afvalbakken in het Noorderplantsoen'. Dan is het aardig als je kunt reageren: 'Is geregeld, ze komen er aan'. Kijk, je hoeft niet alle vragen buiten kantooruren te beantwoorden. Mensen snappen best dat sommige vragen tot maandag kunnen wachten. Maar we moeten er wel over nadenken." Je moet je er wel voortdurend van bewust zijn dat anderen jouw tweets anders kunnen interpreteren dan dat je ze bedoeld hebt. Dat gebeurt wel eens. De regels voor communicatie via Twitter zouden feitelijk dezelfde moeten zijn als voor andere contacten: het gaat om professionaliteit. Draai het om: zeg je tijdens openbare overleggen of in contacten met burgers dingen die je niet zou kunnen twitteren?

Twitter is een aanvulling, maar het vervangt de 'oude' communicatievormen niet. Om wijkbewoners te betrekken bij het nieuwe wijkperspectief voor de Oosterparkwijk reed er een Toekomstbus door de wijk, die op drukke tijden bij de supermarkten stond. Er is huis-aan-huis geflyerd. Er verscheen een artikel in de wijkkrant, er kwamen items in de andere media. Het project werd ontsloten via mijnwijk.groningen.nl en ik twitterde er ook over. Met als resultaat: op de extra bijeenkomst over het wijkperspectief kwamen veel meer mensen. Het is én, én, én. In de mix van oude en nieuwe communicatievormen schuilt de kracht.

Proef inzet nieuwe media bij ontwikkeling Wijkvisie Oosterpark (Pilot ROEZ)

RO/EZ heeft een proefgedaan waarin 2 medewerkers van Stadsdeelcoördinatie (SDC) experimenteren met de inzet van 'social media' bij de ontwikkeling van de Wijkvisie Oosterpark.

Door een proef te doen van beperkte omvang wilde de dienst ervaren welke (on-) mogelijkheden de inzet van social media biedt en welke inspanning de organisatie (techniek, beheer en begeleiding) en haar medewerkers (kennis en vaardigheden) moeten verrichten om tot een gewenst resultaat te komen. Ook ervaren we zo of wijkbewoners deze manier van communiceren waarderen en zelf toepassen. communicatiebeleid op het gebied van social media opstellen.

Conclusies:

Het bereiken van de bewoners van de 'oude wijken' met inzet van Twitter en Hyves bleek slechts gedeeltelijk succesvol.

Profielsite Hyves blijkt voornamelijk gericht te zijn op vrienden en familie. De Oosterparkgroepen op Hyves hebben meer te maken met gemeenschappelijke interesses dan met geografische oriëntatie.

De inzet van microblog Twitter blijkt meer wijkbewoners te bereiken. Met name de professionals in de wijk (Stiel, Nijestee, buurtagenten etc) en de wijkorganisaties vinden twitter een snel en handig medium om te communiceren met SDC, de gemeente en elkaar. Zij zijn Liesbeth van de Wetering (sdc050Liesbeth) massaal gaan 'volgen'. Onder de 280 volgers van Liesbeth bevinden zich een behoorlijk - en gestaag groeiend - aantal burgers/wijkbewoners.



Goede technische faciliteiten voor de medewerkers blijken cruciaal voor het tijd- en plaats-onafhankelijk communiceren en werken. SDC-medewerkers werken regelmatig op locatie en buiten kantooruren. Medewerkers zouden standaard over een smartphone en laptop/tablet met draadloos internet moeten beschikken.

Aanbevelingen:

- Het succesvol inzetten van social media door medewerkers vereist investeringen in:
 1. mensen (opleiding in nieuwe technieken, begeleiding/coaching, inzet op professionaliteit)
 2. organisatie (goede kaderstelling, richtlijnen, ondersteuning door directie en leiding, goede afstemming en sturing van de verschillende kanalen, mogelijkheden voor plaats- en tijdonafhankelijk werken en inbedding in communicatiemiddelenmix)
 3. ICT (mobiele hardware, functionele software, draadloos internet, helpdesk/support)
- Sluit als gemeente aan bij social media initiatieven van anderen: stichting Stiel, woningcorporatie Nijestee, fora op wijkwebsites etc en laat medewerkers daar actief zijn;
- Monitor de verschillende vormen van social media met behulp van online tools (gratis en/of betaald) door webcareteam of klantcontactcentrum;
- Faciliteer - in eerste instantie - de afdeling SDC om het gebruik van social media afdelingsbreed en structureel in te zetten;
- Stimuleer en initieer proefprojecten op andere afdelingen waarbij geëxperimenteerd wordt met andere vormen van social media bv. EZ (doel: branding, positionering), PRO (doel: informatie en interactie), Beleid (doel: kennisdeling en kennisvergaring).

Ontwikkelingen als de digitalisering van werkprocessen binnen de gemeente en het plaats- en tijdonafhankelijk werken in het kader van Het Nieuwe Werken zullen in belangrijke mate bijdragen aan een succesvolle implementatie van social media door medewerkers.

Op basis van de opgedane ervaring en bovenstaande aanbevelingen heeft de dienst besloten de pilotperiode te verlengen tot 31 december .



Reactie 6:

Ik heb gemerkt dat het zeer handig is Twitter te 'luisteren', om zo alle artikelen/meningen in de media snel te kunnen vinden. Zéér bruikbaar. In deze fase is het goed daar bovenop te zitten. Op deze manier heb ik goed, snel en compleet het levende sentiment over mijn project onder de bevolking kunnen monitoren.

Ik ben aan de andere kant huiverig voor het actief zenden van informatie over Twitter, gelet op de politieke gevoeligheid. Tevens heb ik te maken met mensen die alles wat gezegd wordt tegen ons gebruiken. Ik denk dat het zeer afhankelijk is van de gevoeligheid van een project, de fase waarin het project zich bevindt (initiatief, ontwerp, uitvoering) en de complexiteit van het project, of actief zenden van informatie op Social Media wel/niet verstandig is en in welke vorm dat moet gebeuren. Voor meningen heeft de wethouder overigens zélf een Twitter-account. Ik zie bijvoorbeeld bij project Damsterdiep (uitvoeringsfase nu) dat IGG goede Twitter-berichten zendt: technische informatie, feitelijk, objectief. Géén meningen!!! Daarin zie ik op zich wel een meerwaarde.

5. Hoe willen we als gemeente omgaan met Sociale Media?

5.1 Richtlijnen, stel- of spelregels?

Sommige gemeenten en ook de rijksoverheid hebben algemene richtlijnen, stel- en spelregels voor het gebruik van sociale media geïntroduceerd. Binnen de gemeente Groningen heeft de HVD dergelijke richtlijnen vastgesteld.

Natuurlijk gelden de 'normale' rechten en plichten voor ambtenaren ook bij het gebruik van sociale media, maar vanwege het specifieke karakter (snel, maar voor 'eeuwig' vastgelegd) zijn er *extra* aspecten om op te letten.

In artikel 125 van de Ambtenarenwet zijn zowel rechten als plichten beschreven. Enerzijds hebben ambtenaren de plicht om zich als een goed ambtenaar te gedragen, integer te handelen, een eed of belofte af te leggen, geen nevenactiviteiten te ontplooien die een goede vervulling van hun functie in de weg staan en om geen gedachten en gevoelens te uiten die hun functioneren of het functioneren van hun organisatie schaden (geheimhoudingsplicht). Anderzijds hebben ambtenaren wel het recht om lid te worden van een politieke groepering of vakbeweging en misstanden te melden zonder nadelige gevolgen voor hun rechtspositie. Ambtenaren hebben ook het (grond)recht op vrijheid van meningsuiting, voor zover dat niet schadelijk is voor hun functioneren of het functioneren van de ambtelijke dienst waar zij werkzaam zijn.

De rijksoverheid heeft haar uitgangspunten gebundeld in vier stelregels. In deze stelregels komen de wettelijke rechten en plichten aan de orde die er toe doen bij online participatie:

Eerste stelregel: ambtenaar als ambassadeur

Ambtenaren zijn ambassadeurs van de organisatie waarin zij werkzaam zijn. Zowel in het fysieke domein als op het internet is het belangrijk dat ambtenaren zich goed en integer gedragen. De kernwaarden uit de modelgedragscode van het ministerie van BZK bieden daarvoor houvast. Deze kernwaarden zijn: onpartijdigheid, betrouwbaarheid, zorgvuldigheid, dienstbaarheid en respectvolle bejegening, professionaliteit en morele verantwoordelijkheid.

Tweede stelregel: de bestaande regels gelden ook online

De rechten en plichten van ambtenaren zijn vastgelegd in regels en wetten. De kern ervan is artikel 7 van de Grondwet, die zegt dat iedereen recht heeft op vrije meningsuiting. Dat geldt ook voor een ambtenaar en het betekent ook dat ambtenaren kritisch mogen zijn. Het grondrecht op vrije meningsuiting van de ambtenaar is echter niet absoluut. Ambtenaren mogen namelijk geen uitspraken doen die het eigen functioneren of dat van de overheid kunnen schaden. Hoe dichter ambtenaren staan bij het beleidsterrein waarover ze uitspraken doen, des te groter de maatschappelijke gevolgen ervan kunnen zijn.

Derde stelregel: onderscheid tussen privépersoon en ambtenaar in functie

Bij online activiteiten ligt het risico van vermenging tussen de ambtelijke en de persoonlijke identiteit soms op de loer. De scheiding tussen persoonlijke opvattingen en die van de ambtelijke organisatie of het college is daardoor niet altijd even duidelijk.

Vierde stelregel: zorgvuldig meedoen

Voor ambtenaren kunnen uiteenlopende redenen bestaan om zich online te begeven. Deze redenen zijn onder meer het onderhouden van directe contacten met de doelgroepen van beleid, het beter en sneller inspelen op actuele ontwikkelingen, het aanboren van creativiteit in de samenleving ('wisdom of the crowds'), het informeren van de buitenwereld, het realiseren van een sterker draagvlak voor beleid en het verrijken van beleid. Bij online discussies is het belangrijk dat ambtenaren als ambtenaar herkenbaar zijn en dus naam en functie vermelden.

Er wordt gewerkt aan een Handreiking Ambtenaar 2.0. Deze handreiking is bedoeld om ambtenaren te ondersteunen bij het slim en maatschappelijk verantwoord omgaan met online instrumenten. De handreiking bevat vijf principes voor online gedrag:

1. Wees geloofwaardig
2. Wees consistent en constructief
3. Wees open en ontvankelijk
4. Integreer online en offline communicatie
5. Wees een ambtenaar

Deze principes zijn een vertaling van de Britse 'Principles for Participation Online'



We willen deze handreiking aannemen en de geformuleerde stelregels en principes tot de onze maken. Ze zullen daartoe actief worden verspreid via de interne kanalen en opgenomen in de lijstje met do's en dont's.

Ombudsman

De Groninger ombudsman maakt in het jaarverslag 2010 – met als titel 'Het geheugen van de gemeente' – ook melding van de gestage groei van het fenomeen sociale media. Zij waarschuwt daarbij met name voor de toegenomen stroom aan informatie en het feit dat niet altijd alle informatie wordt vastgelegd, zeker niet bij het gebruik van sociale media. De ombudsman schrijft hierover:

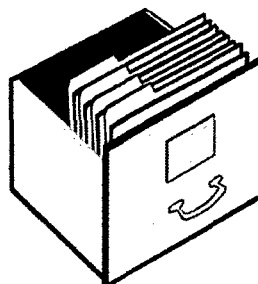
"Het jaar 2010 kenmerkte zich ook door een versnelde opmars van de sociale media, zoals Twitter, Hyves en Facebook. Uiteraard kan de gemeente niet om de nieuwe media heen. Sterker nog, ze heeft al aangegeven hier meer op te willen inzetten.

Van belang is echter je te realiseren dat in het digitale tijdperk dagelijks een stroom aan informatie passeert. Uit onderzoek is gebleken dat we van veel zaken kennis nemen maar het niet opslaan. Oftewel, we onthouden er weinig van. Dat geldt uiteraard niet alleen voor de burgers, maar ook voor bestuurders en medewerkers. Het geheugen van de gemeente zou zich niet langs die weg moeten ontwikkelen. Er komt altijd een moment dat verantwoording dient te worden afgelegd. Heb daar aandacht voor.

'Ik heb beleid gemaakt via Twitter' en 'binnen het netwerk ambtenaar 2.0 heb ik veel materiaal kunnen verzamelen'. Zomaar wat uitlatingen van enthousiaste medewerkers. Daarbij dient wel te worden bedacht dat de gemeente een bijzondere positie inneemt. Zij is hoeder van het algemeen belang en dient de rechtsongelijkheid te bewaken en te zorgen dat niemand tussen wal en schip raakt. Om die reden lijkt het gewenst dat er spelregels worden ontwikkeld op welke wijze de gemeente haar positie binnen de elektronische mierenhoop gestalte gaat geven. Want de inhoud van een 'tweet' kan zo maar aanleiding zijn voor een klacht over een bestuurder of een medewerker. Ook voor de Ombudsman een nieuwe dimensie in het kader van het klachtrecht."

Bij de opmerking van de ombudsman over het opslaan van bepaalde content uit sociale media (ook in relatie tot de archiefwet) verwijzen we naar reactie 4 op blz. 17.

HET GEHEUGEN VAN DE GEMEENTE



5.2 Dilemma's

De vraag is of we aanvullend hierop gemeentebrede afspraken en richtlijnen nodig hebben *specifiek* voor het gebruik van sociale media en waarop die richtlijnen of kaders zich dan zouden moeten richten. Hieronder gaan we in op een aantal *dilemma's* rond het gebruik van sociale media door medewerkers van de gemeente. De binnengekomen reacties van medewerkers en de bespreking per stelling tijdens de bijeenkomst van 12 april zijn verwerkt in *standpunten*.

Presentatie / uitingsvorm

Dilemma 1: zijn werk en privé op sociale media nog wel te scheiden?

Voorheen was de grens tussen werk en privé eenvoudiger te trekken dan tegenwoordig. Bij sociale media is sprake van een vervaging tussen werk en privé. Sommigen proberen dat onderscheid nog wel te maken, terwijl anderen constateren dat dit onderscheid niet meer te maken is, zeker niet door de buitenwereld. Dat geldt zeker voor bestuurders, het 'hogere kader' en ambtenaren die inhoudelijk/werkmatig betrokken zijn bij een onderhavig onderwerp. Dit dilemma betreft ook de rol van ambtenaren ten opzichte van de politiek. In de formele setting bepaalt de politiek de kaders en houden ambtenaren zich daar buiten. Maar ambtenaren hebben ook vrijheid van meningsuiting. Sociale media kunnen ambtenaren verleiden tot het doen van politiek gevoelige uitspraken.

Stelling 1:

"Op sociale media is de vrijheid van meningsuiting voor ambtenaren - ook privé - beperkt"



Reactie 7:

Jazeker. Mij is altijd geleerd dat je als ambtenaar te maken hebt met politieke legitimiteit, dat wil zeggen dat je ten dienste staat van de wethouder. Je kunt natuurlijk wel je eigen mening inbrengen binnen een bepaalde context, maar dat kan niet strijdig zijn met politieke keuzes van de betreffende wethouder of het college. Een ambtenaar moet dit altijd in het achterhoofd houden. Daarnaast is het zo dat er sprake is van vastgesteld beleid (structuurvisies, groenplannen, verkeersplannen, etc.). Vraagstukken moeten dus integraal bekeken worden. Als je een uitspraak doet op bijv. Twitter ligt het vast en kan iedereen het zien. Voorkomen moet worden dat door voorbarige uitspraken van de ene afdeling, andere mensen binnen de gemeente in de problemen komen. Het grijpt allemaal in elkaar, we zijn één gemeente. Dat vind ik een grote valkuil. De vrijheid is dus zeker beperkt.

Reactie 8:

Dit geldt niet alleen voor ambtenaren. Iedereen die werkt moet rekening houden met wat hij of zij doet op internet. Al je uitingen laten een digitale voetprint achter. Discussies waar je aan meedoet, standpunten die je uitdraagt; alles kan worden opgezocht door iemand die twijfelt aan je vermogen om een onbevooroordeeld stuk te schrijven. Afhankelijk van je functie zal datgene wat je zegt etc. ook afstralen op de gemeente. Daar heb je dus rekening mee te houden. Of je het nou leuk vindt of niet, je baan beperkt je in je doen en laten op de social media. Als je dat niet trekt, moet je ander werk gaan zoeken.

Reactie 9:

Mee eens. Als gemeenteambtenaar kun je dan intranet en Yammer gebruiken om intern je mening te geven of een discussie te starten. Mag dan niemand meer via internet z'n mening geven? Ik zou zeggen: hou het beperkt. Een foutje is snel gemaakt en verspreidt zich als een olievlek (denkende aan die tweet van die stembureau-mevrouw..)

Standpunt 1:

Als gevolg van de toegankelijkheid en transparantie van sociale media – en het feit dat de berichten 'voor de eeuwigheid' op internet staan – is het voor bestuurders en ambtenaren vrijwel onmogelijk geworden om (op de sociale media) publieke en privé opvattingen voor het publiek gescheiden te houden. Om die redenen is 'extra' voorzichtigheid geboden, boven de 'normale' regels die hiervoor golden.

Artikel 7 van de Grondwet zegt dat iedereen recht heeft op vrije meningsuiting. Het grondrecht op vrije meningsuiting van de ambtenaar is echter niet absoluut. Ambtenaren mogen namelijk geen uitspraken doen die het eigen functioneren of dat van de overheid kunnen schaden. Voor bestuurders geldt dat de collegialiteit van bestuur in het geding kan zijn.

In het algemeen wordt het van belang gevonden dat men zich – passend bij de aard van de sociale media – als een persoon manifesteert: een ambtenaar (of bestuurder) van vlees en bloed. Een mix van zakelijk en persoonlijk, professioneel en menselijk.

Dilemma 2: gemeentelijke huisstijl toepassen op gemeentelijk gebruik sociale media?

Er is nu geen enkele structurering van de manier waarop 'de gemeente' zich vanuit verschillende disciplines op de sociale media presenteert. Kort door de bocht: *iedereen doet maar wat*.

Als we ons *namens* de gemeentelijke organisatie op sociale media presenteren moeten we dan iets afspreken over de manier waarop onze organisatie zich wil profileren? Het gaat daarbij dus onder meer over de uitingvorm. Hoe presenteren we onszelf? Welke naamgeving en huisstijlelementen gebruiken we als we een identiteit aanmaken op een online medium? Welke 'tone of voice' gebruiken we? Met welke frequentie plaatsen we berichten en reageren we? Wie volg je wél en wie (juist) niet? En welke 'openingstijden' hanteren we?

Stelling 2:

"De gemeentelijke huisstijl moet ook van toepassing worden gemaakt voor gemeentelijk gebruik van sociale media"



Reactie 10:

Ik zou wel kiezen voor een gemeentelijke huisstijl (dus wel herkenbaar), maar wel nuanceverschillen per dienst of afdeling. Misschien iets met logo's of achtergronden. De gemeente bestaat uit verschillende diensten, een veelvoud aan afdelingen en nog meer medewerkers. Alleen bij RO/EZ werken al 600 mensen... Er moet bij de ontvanger/lezer geen twijfel ontstaan over wie de afzender is. Duidelijkheid/ helderheid is een groot goed.

Reactie 11:

Hoe meer regels je opstelt, hoe groter de kans dat iemand ze overtreedt. Iedereen kan zijn eigen verantwoordelijkheid dragen. Wijs je collega's op de consequenties van het actief zijn op soc.media en dat ze altijd geassocieerd worden met de gemeente Groningen. Verder is het niet anders dan wat nu van ons wordt verwacht aan de telefoon, mail, balie, straat, infoavond etc. Soc.media is een gemakkelijke vorm van contact. Laten we het ons niet moeilijker maken dan het is.

Reactie 12:

Met de Sociale Media zijn we eigenlijk uitgekomen bij burgerparticipatie 3.0. Van oudsher communiceerden overheden eendimensionaal (1.0) met door hen bestuurde burgers. Er werden, bij wijze van spreken, slechts zaken medegedeeld. Zo rond de jaren zestig van de vorige eeuw begon die burger ineens terug te praten. Er ontstond een dialoog (2.0), overheden besteedden veel zorg aan de communicatie met burgers en begonnen zowaar rekening te houden met hun wensen en zorgen.

Met het gebruik van Sociale Media door (in dit geval lokale) overheden komen we uit bij participatie 3.0. Wat houdt dat in. Er is nu sprake van een dialoog. De overheid gaat met individuen én groepen burgers het gesprek aan in de openbare (weliswaar virtuele) ruimte. Het mooie is: iedereen kan – en gaat straks ook meepraten. Veel ambtenaren vinden dat een beangstigende gedachte. Waar die participatie 3.0 toe kan leiden wil ik graag met individuen en groepen ambtenaren (en burgers!) elders ontdekken.

Waar we vooral voor moeten oppassen is dat we na deze trage start - overheden en vooral lokale overheden lopen hopeloos achter als het gaat om gebruik van Sociale Media; waar we vooral voor moeten oppassen is dat we de zaak niet gelijk dichttimmeren met do's en dont's. Laten we met open vizier die dialoog aangaan. Voor een goede ambtenaar valt er feitelijk weinig tot niets te verliezen en een virtuele wereld te winnen.

Reactie 13:

Ik vind je voor social media wel een 'huisstijl' moet afspreken. Het webcare-team (stelling 3) kun je dan een controlerende taak geven omdat dat team het beste overzicht heeft van wat er op het web 'buzzt' en advies kan geven. (@Lucel) Overigens vind ik social media wel anders dan telefoon, mail, balie, etc. Met 1 bericht kun je veel meer mensen bereiken dan met bijvoorbeeld 1 telefoontje. Daarnaast blijven social-media-berichten vindbaar in zoekmachines en zijn ze dus minder vluchtig dan telefoon, balie, straat, etc.

Standpunt 2:

Zeker als er sprake is van gebruik/inzet van sociale media namens of vanuit de gemeentelijke organisatie moet ondubbelzinnig helder zijn wie de afzender is en in welke hoedanigheid of rol men opereert. Een (lichte) huisstijl voor sociale media moet worden ontwikkeld, m.b.t. logo's, naamgeving, 'bio' en 'tone of voice'. Ook ten aanzien van het URL-gebruik (inclusief het proactief vastleggen van URL's en andere domein-namen) is gemeentebrede afstemming gewenst.

Middelen

Dilemma 3: hoe ontwikkelen we 'digitale voelsprietten'?

Het is goed om onderscheid te maken tussen het actief participeren in de sociale media en het 'luisteren' naar wat anderen zeggen over de organisatie, om relevante signalen uit de omgeving op te pikken, bijvoorbeeld het volgen van discussies over onderwerpen die zij in hun portefeuille hebben. Deze strategie wordt ook wel webmonitoring genoemd, het vakgebied *webcare*.

Voor het ontwikkelen van 'digitale voelsprietten' is – ook gratis – specifieke software beschikbaar, waarmee het internet en/of sociale media worden afgespeurd naar bepaalde trefwoorden en of er iets 'buzzt'.

Een vraag is of we als gemeente een specifiek webcare-team moeten (willen) hebben of dat dit een taak is voor een grote groep ambtenaren die allemaal hun eigen terrein in de gaten houden. In het laatste geval moet die groep wel gefaciliteerd (met software) en geschoold worden. Specialisatie in webcare of webmonitoring als onderdeel van je vak?

Stelling 3:

"Webcare/webmonitoring is een vak apart"



Reactie 14:

Ik sta hierover in dubio. Enerzijds ben ik van mening dat bij m.n. de politiek gevoelige projecten snel ingespeeld moet kunnen worden op de actualiteit. Daar moeten dus zo min mogelijk schakels tussen zitten. Voor het 'luisteren' houd ik het daarom graag zelf in de gaten. Anderzijds moeten deze zaken niet mijn overige taken als assistent-projectleider gaan overschaduwten. Ik heb als assistent-projectleider een veelheid aan overige taken uit te voeren (verslagen maken, afspraken plannen, brieven schrijven, bijeenkomsten organiseren, acties uitvoeren, etc.). Op zich is het misschien een taak voor de afdeling Communicatie, alleen die zijn ook niet allemaal even handig met de nieuwe Social Media... Beste optie is hierin voor mij denk ik om samen met de afdeling Communicatie op te trekken en afspraken te maken daarover.

Reactie 15:

Webcare is een andere vorm van klantcontact. Naast het fysieke aan de balie en het auditieve via KCC / Frontoffice krijgt nu ook het virtuele contact dynamiek. En dan moet je mensen met inhoudelijke kennis hebben die kunnen reageren op wat er gezegd wordt op het net. Bevestigen als het feitelijk klopt en ontcrachten van feitelijk onjuiste geruchten met onderbouwde informatie. Dat hoort in je KCC's /Frontoffices thuis icm de afdelingen Communicatie.

Standpunt 3:

Ten aanzien van webcare, webmonitoring en communitymanagement moet er in deze fase van ontwikkeling van het (gemeentelijk) gebruik van sociale media zowel centraal ontwikkeld en gefaciliteerd worden als decentraal de verantwoordelijkheid genomen voor het volgen van ontwikkelingen m.b.t. het eigen project of vakgebied. Het is vooralsnog én, én!

Centraal moet inhoudelijk en technisch gefaciliteerd worden en scholing aangeboden. Daarnaast is het wenselijk een soort 'centraal meldpunt' voor relevante signaleringen op sociale media in te stellen en daarop eventueel gewenste gemeentelijke reacties te coördineren.

Er liggen grote mogelijkheden om snel en zonder hoge kosten actief vragen/behoeften/wensen van burgers te verkrijgen om de gemeentelijke producten en dienstverlening te verbeteren.

Dilemma 4: concentreren we ons (qua zenden/interactie) op Twitter, Facebook en Hyves?



Reactie 16:

<http://youtu.be/2UkiM3OaHxw> mooi voorbeeld hoe snel het gaat

Twitter bestaat nog maar een paar jaar en is eigenlijk pas sinds een jaar in Nederland aan het doorbreken. Hetzelfde geldt voor b.v. Facebook.

Voor het 'luisteren' (monitoren) maken we geen onderscheid tussen middelen, maar benaderen het (sociale) web als geheel. Ook voor het versturen van boodschappen en het in gesprek gaan met individuen of groepen burgers, is het niet handig om kaders voor specifieke media te maken, hoewel de 'mores' tussen de media wel verschilt. We kunnen hooguit een selectie maken in middelen waarop de gemeente zijn actieve aanwezigheid concentreert. Er komen dagelijks nieuwe webtoepassingen bij in het web2.0 landschap, maar slechts weinig applicaties worden blijvend door het publiek omarmd. Uiteindelijk bepaalt marktwerking welk medium leidend wordt in een segment van de sociale media.

Om de investering die we plegen zo goed mogelijk tot zijn recht te laten komen, richten we ons alleen op media die zichzelf hebben bewezen, binnen het segment dat voor ons interessant is.

Stelling 4:

"Voor interactie via sociale media concentreren we ons op Twitter, Facebook en Hyves"



Reactie 17:

Voor mijn projecten houd ik op gebied van Social Media nu met name Twitter in de gaten. Hyves en Facebook zijn voor mij niet relevant op projectniveau. Voor andere afdelingen kan dat wel zo zijn (bij. SDC?). Het gaat erom dat je de media in de gaten houdt waar voor jou relevante informatie te vinden is. Het is daarom zaak je niet vast te pinnen op deze drie, maar de laatste ontwikkelingen in de gaten te houden. Misschien is er over een maand wel een hele nieuwe vorm van Social Media, waar we nu nog niet van gehoord hebben, die hip en happening wordt en handig/bruikbaar voor ons als ambtenaar om in de gaten te houden.

Reactie 18:

ik vind Facebook en Hyves niet zakelijk genoeg en prefereer Yammer en LinkedIn.

Reactie 19:

Ook hier geldt weer: Waarom zou je je in hemelsnaam nu alweer gaan beperken voordat je zelfs ook nog maar bent begonnen? En jongens: Hyves is toch echt wel passé (hoewel ik zelf nog wel een account heb!)

Reactie 20:

Ik zou Hyves niet meteen afschrijven. Bij elk medium heb je te maken met een andere leeftijdscategorie of scholingsniveau. Bij Hyves heb je contact met jongeren tot zo rond de 24 jaar. Deze groep is nu nog aan de studie (hoop je), maar maakt straks wel deel uit van de beroepsbevolking. Je kunt deze groep nu al betrekken in wat er in gemeenteland speelt. Andere kant is wel dat de jongeren niet echt op inmenging van de gemeente zitten te wachten. Twitter is een mooi medium om te verwijzen naar pagina's op de gemeentelijke site of naar een (bestaande) fanpage op Facebook.

Reactie 21:

elke social medium heeft zijn eigen groep gebruikers. Er is door NEXTWEB2010 een mooi tabelletje gemaakt, maar die krijg ik hier niet ingehangen. Daarnaast is de inzet van social media afhankelijk van de keuze in de communicatie strategie. Het kwadrant van Betteke van Ruler is hiervoor zeer geschikt. Zie bijlage bij mijn alg. reactie op stel 4.

Standpunt 4:

De ontwikkelingen binnen de sociale media zijn leidend. We moeten de kanalen 'volgen' waar onze doelgroep(en) op enig moment gebruik van maakt. Wanneer de gemeente sociale media inzet om actief 'te zenden of te interacteren' doen we er verstandig aan de 'mainstream' kanalen te gebruiken.

Ontwikkeling en control

Dilemma 5: Stimuleren of controleren, kaderstelling?

De uiterste scenario's – niets regelen of volledige controle proberen te krijgen – zijn beide niet wenselijk en niet realistisch. Als we geen stelling nemen in het gebruik van sociale media, zal het effect een gefragmenteerde online presentatie van de gemeente zijn. De kans op een inconsistente boodschap en onduidelijkheid over de afzender is dan groot.

Streven naar volledige controle over vorm en inhoud, druist tegen het karakter van het medium in. Het kost veel energie, heeft nauwelijks kans van slagen en laat kansen onbenut.

Het uitgangspunt van kaderstelling zal zijn dat we het experimenteren met nieuwe middelen stimuleren en proberen ze gezamenlijk in goede banen te leiden. Dit doen we door richtinggevend afspraken te maken over de vorm van onze aanwezigheid, de media die we kiezen, de manier waarop we luisteren en het aanbieden van vuistregels voor de inhoud van de boodschap. Do's en dont's met betrekking tot onderwerpen, meningen of verwachtingen die we wekken.

Stelling 5:

“Kaderstelling m.b.t. gemeentelijk gebruik van sociale media is de dood in de pot voor nieuwe kansen en ontwikkelingen”



Reactie 22:

Ligt eraan wat je onder kaderstelling verstaat. De basisregels zoals in paragraaf 4.1 lijken me geen probleem en het lijkt me heel goed dat iedereen deze hanteert. Hier bovenop kun je geen vergaande regels stellen die gelden voor het hele concern lijkt me. We hebben binnen de gemeente te maken met verschillende diensten, een veelvoud daarvan aan afdelingen en nog meer functies. Daarnaast heb je ook nog binnen een afdeling (bijv. Projectmanagement) items met verschillende politieke gevoeligheid en complexiteit... Enige kaderstelling is wat mij betreft dus wel geplaatst. Voor mij geldt dat ik als ik op Social Media info zou zenden, alleen feitelijke, objectieve informatie zou plaatsen. Dus: start inspraak, verwijzen naar vastgestelde stukken, besluitvorming in raad, start sloop, etc. Niet: meningen!!! Past niet binnen mijn functie, gelet op gevoeligheid. De vraag is overigens of dat elders wel past...

Reactie 23:

Echt harde regels proberen te stellen is denk ik niet alleen de dood in de pot, maar praktisch ook eigenlijk niet te doen. De inkt is nog niet droog, of de situatie is alweer anders (nieuwe social media kanalen, net weer andere toepassingen etc.). Je bewust zijn, als ambtenaar of overheid, waar je mee bezig bent, en wat eventueel consequenties zijn is veel belangrijker dan proberen controle uit te oefenen op wat er gebeurt. Kortom: proberen 'ongelukken' te voorkomen, maar wel ruimte voor experimenten!

Reactie 24:

Beperk je kaders tot de LET OP's als je met soc. media aan de gang gaat. Ondersteun je collega's, train ze en maak ze bewust van het gebruik, wat het betekent voor jezelf en i.r.t. je werkgever. HNW past naadloos. privé en werk lopen meer dan voorheen door elkaar. Dat scheelt voor velen een hoop geregeld.

Reactie 25:

Maar wel graag de belangrijkste regels centraal afspreken en monitoren. We hebben toch ook een belwijzer en een schrijfwijzer? Dan ook graag een webwijzer! Dat sluit nieuwe ontwikkelingen niet uit, integendeel. Goed contentbeheer is ook: meegaan met nieuwe ontwikkelingen. Er zijn zat goede sites die de nieuwe trends helder op een rij zetten.

Standpunt 5:

Voorop staat dat vertrouwen moet worden gesteld in het *gezonde verstand*, de professionaliteit en het beoordelingsvermogen van onze medewerkers. 'Wees een ambtenaar' is misschien wel de meest zinnige van alle do's en dont's die we op dit terrein kunnen vinden.

Bewustzijn van je rol en het onderkennen eventuele risico's wordt van groter belang geacht dan het hanteren c.q. controleren van richtlijnen. Lijstjes met do's en dont's – 'LET OP's' – zijn nuttig. Van belang is te investeren in kennis van het (niet-)gebruik van sociale media, het bevorderen van transparantie en het – actief – uitwisselen van (positieve of negatieve) ervaringen.

6. Hoe nu verder?

Ervaringen blijven delen

Het is van groot belang dat we de ervaringen met sociale media – zowel positief als negatief – met elkaar blijven delen. We moeten mét en ván elkaar leren. Daartoe zullen we met enige regelmaat bijeenkomsten organiseren waarin sociale media centraal staan, zoals op 12 april j.l. Ook tijdens het Open Innovatie Festival 2011 (OIF050) zal er weer ruime aandacht aan worden besteed. De Yammer-groep Sociale Media blijft open voor het uitwisselen van ervaringen, informatie, nieuwtjes en berichten. Via intranet verspreiden we lijstjes met do's en dont's. De omgang – als ambtenaar – met sociale media hoort ook onderdeel uit te maken van de concernintroductie voor nieuwe medewerkers.

Onder leiding van de Concernmanager Communicatie zal het Team #ggsm met enige regelmaat de ontwikkelingen op het gebied van sociale media bespreken, verspreiden en delen.

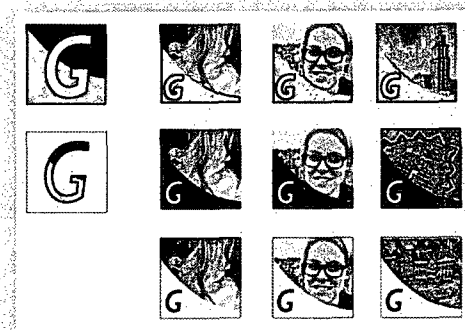
Verdergaan met experimenteren

We gaan verder experimenteren, bij RO/EZ loopt de pilot in elk geval nog door tot het eind van dit jaar. We zullen daarbij vooral ook op zoek moeten naar de inzet van sociale media gericht op (daadwerkelijke) interactie en co-creatie in het kader van de burgerparticipatie.

Huisstijl ontwikkelen / faciliteren

Als onderdeel van Stijlweb Stad zullen nadere voorstellen worden uitgewerkt om te komen tot een (lichte) vorm van gemeentelijke huisstijl voor sociale media, vooral toe te passen in die gevallen waarin er echt sprake is van de gemeente(ambtenaar) als afzender. Het gaat daarbij om:

- vormgeving, presentatie, beeldmerk
- tone of voice, do's en dont's
- URL-beleid, naamgeving en -gebruik



Vingeroefeningen m.b.t. huisstijl sociale media

Webcare, webmonitoring

Webcare moeten we vooral in verband brengen met de gemeentelijk dienstverlening. De KCC's zijn bij uitstek de plekken waar de webcare gesitueerd dient te worden. De juiste tools hiervoor moeten ter beschikking worden gesteld. Op een aantal plekken zal het web centraal gemonitord worden, o.a. bij de centrale nieuwsredactie en het eBureau. Community-magagement is met name ook interessant bij beleids- en projectontwikkeling.

Juridische aspecten

Een aantal juridische aspecten m.b.t. de sociale media verdient nadere aandacht en bestudering. Wat is bijvoorbeeld te zeggen over de status van een tweet vanaf een duidelijk gemeentelijke account en hoe moeten we omgaan met het fenomeen van fakers, mensen die zich voordoen als anderen (of als de gemeente)? Dat geldt natuurlijk niet alleen voor de gemeente Groningen, dus houden we ook de landelijke ontwikkelingen op dit terrein in de gaten. Het Bureau Juridische Zaken heeft dit onder de aandacht.

Evaluatie wijkcommunicatie Gemeente Groningen

2007 – 2010

inclusief Pilot Paddepoel



aftrap pilot Paddepoel 19 mei 2010

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding en samenvatting	3
1. Project wijkcommunicatie	5
1.1 Doelstelling	
1.2 Opzet en uitgangspunten	
2. Wat we hebben gerealiseerd?	7
2.1 Ondersteunen wijkwebsites	
2.2 E-nieuwsbrieven	
2.3 RSS-feeds/widgets	
2.4 Nieuwe instroom betrokken Stadgers	
2.5 Netwerk wijkredacties	
2.6 Promotie wijkwebsites	
2.7 Bezoekersaantallen wijkwebsites	
3. Hoe de gemeente aansluit bij de wijkmedia	13
3.1 Mijnwijk.groningen.nl	
3.2 Communicatiedossier online	
3.3 E-nieuwsbrief Stadsnieuws	
4. Pilot Paddepoel	17
4.1 Bevindingen bewoners	
4.2 Bevindingen wijkraad/webbeheer Paddepoel	
4.3 Bevindingen projectleiders	
4.4 Bevindingen publicisten	
4.5 Resultaten wijkwebsite Paddepoel	
5. Conclusies en aanbevelingen	23
5.1. Digitale infrastructuur	
5.2. Contentbeheer	
Tot besluit	25

Evaluatie wijkcommunicatie

inclusief Pilot Paddepoel

Inleiding

We willen dat de Stadgers zich serieus genomen en betrokken voelen bij het bestuur van hun stad, wijk of buurt. *Burgerbetrokkenheid* noemen we dit. Daarvoor hoeven we de burgers niet altijd aan te sporen tot allerlei vormen van *actieve* participatie. Als burgers zeker weten dat ze tijdig en adequaat op de hoogte gehouden worden van gemeentelijke plannen en activiteiten, levert dat een grote bijdrage aan het gevoel van betrokkenheid en serieus genomen worden. We gaan zorgen voor actieve, transparante informatieverstrekking als basis voor de betrokkenheid in de stad: de eerste trede van de participatieladder.



Samenvatting

Er is een digitale infrastructuur, gemeente.groningen.nl/mijnwijk, ontwikkeld die een goede basis biedt om wijkbewoners te betrekken bij plannen en projecten in hun wijk of buurt. Daarbij is gebruik gemaakt van de al bestaande sociale wijkmedia in de gemeente Groningen. Ruim 42 wijkwebsites waren al gebouwd door de bewoners zelf. Dit netwerk van redacteurs en webmasters van wijkwebsites is betrokken bij het ontwikkelen van deze nieuwe infrastructuur gemeente.groningen.nl/mijnwijk.

Er is in de eerste plaats tegemoetgekomen aan twee belangrijkste wensen van de wijkwebredacties:

1. hulp bij het ontwikkelen van een gebruikersvriendelijke wijkwebsite;
2. publiceren van wijkrelevante informatie op maat op de gemeentelijke website.

Het eerste knelpunt is opgelost door 26 van de 42 wijken te helpen en te faciliteren met de overstap naar een gebruikersvriendelijke wijkwebsite.

Het tweede knelpunt was het verstrekken van wijkgerelateerde informatie door de gemeente. Hier is de infrastructuur gemeente.groningen.nl/mijnwijk uit voortgekomen. Deze is klaar en kan nu gevuld worden met communicatiedossiers van projecten en plannen. In de wijk Paddepoel is hiermee proefgedraaid. De bevindingen zijn over het algemeen positief. Dat vinden zowel de wijkbewoners als de projectleiders en publicisten. Projectleiders en publicisten zien veel voordelen van deze manier van communiceren over hun project. Bewoners komen beter geïnformeerd op bijeenkomsten en het vertrouwen en de betrokkenheid zijn groter. Er is nog wel een aantal noodzakelijke verbeter- en ontwikkelpunten op het gebied van cultuur, techniek en organisatie om ook de andere 41 wijken en buurten te voorzien van de basis informatie via gemeente.groningen.nl/mijnwijk. Deze evaluatie beschrijft hoe de gemeente Groningen de wijkcommunicatie de afgelopen jaren in projectmatige vorm heeft gestimuleerd. Met behulp van geld uit het programma Stad & Stadhuis en de projectleiding vanuit Concerncommunicatie staat er nu een mooie digitale

wijkstructuur. Belangrijk voor de burgerbetrokkenheid is deze verder te gebruiken, daar worden in deze evaluatie worden daar aanbevelingen voor gedaan.

1. Project Wijkcommunicatie

1.1. Doelstelling

Het doel van het project Wijkcommunicatie is wijkbewoners te betrekken bij beleid en plannen in een zo vroeg mogelijk stadium. Betrokken Stad al was een speerpunt in het collegeprogramma 2006 – 2010. Maar ook in het collegeprogramma 2010 - 2014 wordt dit als een belangrijk thema ingezet voor meer zeggenschap en merkbare invloed door burgers.

Op 19 februari 2008¹ is vastgelegd in het convenant tussen wijkorganisaties en gemeentebestuur dat wijkorganisaties adviesrecht hebben op beleidszaken op wijkniveau. Bij besluitvorming wordt een participatieparagraaf toegevoegd met het advies van de bewonersorganisatie. In dit convenant is ook opgenomen dat wijkorganisaties bij voorkeur digitale middelen inzetten, zoals een wijkwebsite, om te communiceren met hun achterban. De gemeente heeft zich hiermee verplicht om in een zo vroeg mogelijk stadium de burger te informeren over wijkgebonden plannen en beleid. Zonder informatie kan de burger zich geen mening vormen, vindt er geen controle plaats en blijft de invloed van de burger beperkt.

1.2. Opzet en uitgangspunten

Uit onderzoek is gebleken dat 90% van de ²geënquêteerde wijkbewoners zich al betrokken voelt als zij in de eerste plaats goed wordt geïnformeerd. Is uitgangspunt is ervoor gekozen om aan te sluiten bij de reeds aanwezige wijk- en buurt communicatiekanalen (redacties) van de bewoners zelf. Die kanalen bestaan inmiddels uit meer dan 40 wijkwebsites én 37 wijkkranten die vaak door de wijkorganisaties worden onderhouden en uitgebracht. Gemiddeld bestaan wijkredacties uit 3 personen. Dat houdt in dat ruim 200 betrokken vrijwillige wijkbewoners zich met wijkcommunicatie bezighouden in de gemeente Groningen. Daarom zien wij deze doelgroep (redacties van wijkkranten en wijkwebsites) als een belangrijke partner en klankbord om een goede digitaal wijkinformatiekanaal te ontwikkelen. Wijkredacties zijn veelal gelieerd of maken deel uit van bewonersorganisaties.

Onderzoek wijkredacties

In 2007 is er ³onderzoek gedaan onder de behoefte van redacties van wijkwebsites en wijkkranten. De belangrijkste conclusies waren:

- men wil graag digitale wijkgebonden informatie;
- men wil met name informatie over nieuwbouw, wijkvernieuwingsplannen, groenbeheer, infrastructuur en bouwvergunningaanvragen in de wijk;
- verder willen ze graag worden geholpen en gefaciliteerd in de techniek, opleiding en de promotie voor hun wijkwebsite.

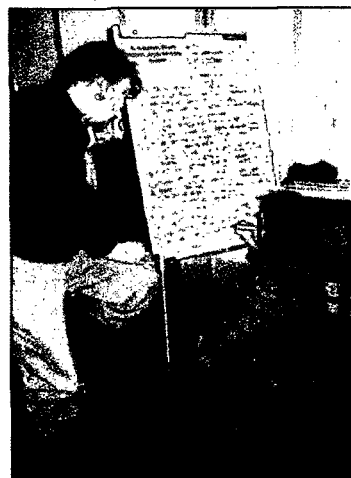
¹ Het wijkconvenant kunt u vinden op www.gemeente.groningen.nl/mijnwijk

² Adviesrapport burgerparticipatie/communicatie juli 2009 te vinden op www.gemeente.groningen.nl/mijnwijk, klik op onderzoeken.

³ De onderzoeken kunt u vinden op www.gemeente.groningen.nl/mijnwijk

Bijeenkomst wijkredacties

In november 2007 heeft de gemeente een bijeenkomst georganiseerd waar redactieleden van wijkkranten en wijkwebsites hun wensen en knelpunten kenbaar maakten. Deze bijeenkomst werd door een afvaardiging van maar liefst 24 wijken bezocht. Ook is er die avond een klankbordgroep samengesteld uit een afvaardiging van 13 wijken waarmee gedurende het wijkcommunicatie project 2007 – 2010 een vruchtbare samenwerking is ontstaan.



Bijeenkomst wijkredacties november 2007. Er was een vertegenwoordiging van 24 wijken van wijkredacties van wijkkranten en wijkwebsites. Toenmalig burgemeester Jacq. Wallage was onder de indruk van zoveel communicatiekracht in de wijken: 'Wij moeten al die wijken, wijkwebsites en wijkkranten, behoorlijk bedienen.'

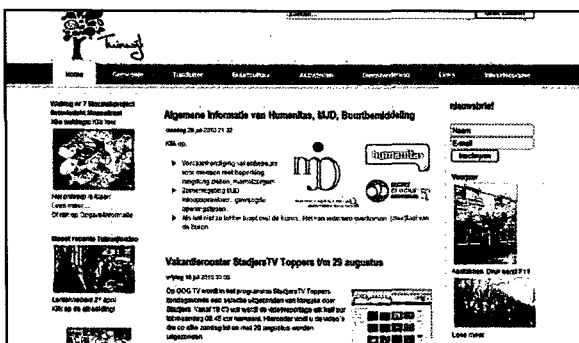
2. Wat hebben we gerealiseerd?

Uit de bijeenkomst van november 2007 van wijkredacties en de onderzoeken onder wijkredacties (hoofdstuk 1.2) zijn de volgende wensen en knelpunten geïnventariseerd en gezamenlijk opgelost.

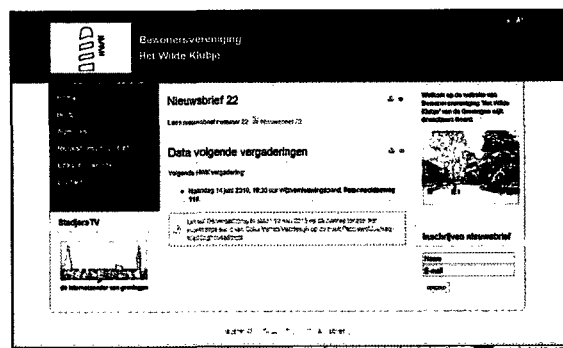
2.1. Faciliteren wijkwebsites

Veel wijkredacties vinden het bouwen en onderhouden van een wijkwebsite te ingewikkeld. Zij wensen een gebruikersvriendelijk systeem waar meer redactieleden tegelijk aan kunnen werken. Zij vonden onafhankelijk beheer en redactie en een eigen 'look & feel' belangrijke randvoorwaarden.

In de klankbordgroep wijkredacties is ervoor gekozen om een aantal open source-systemen te testen. Als beste kwam het Content Management Systeem (CMS) Joomla! uit de bus. In totaal zijn door de gemeente 26 van 42 wijken geholpen bij de start of overstap naar een gebruikersvriendelijke wijkwebsite. Als voorbeeld heeft de wijkwebsite van Hoogkerk gediend. Van 2005 tot 2007 heeft de bewonersorganisatie Vereniging Wijkopbouw Hoogkerk (VWH) hiermee tijdens een pilot⁴ veel ervaring opgedaan. De succesvolle functionaliteiten zoals een E-nieuwsbrief en WijkTV zijn bij de bouw van de wijkwebsites als vaste onderdelen opgenomen. Samen met de reeds bestaande Joomla!-wijkwebsites, is 65% van de 42 wijkwebsites gebouwd in Joomla!-open source. Dit betekent dat informatie uitwisselen eenvoudig mogelijk is omdat de wijkwebsites goed aansluiten op andere open source systemen zoals die van de gemeente Groningen. Groningen heeft nu 100% dekking van wijkwebsites die worden beheerd door wijkbewoners!



De nieuwe wijkwebsite van Tuinwijk.



*De nieuwe wijkwebsite van Grunobuurt.
Beiden gebouwd in Joomla!*

⁴ De evaluatie van de pilot wijkwebsite Hoogkerk is te vinden op www.gemeente.groningen.nl/mijnwijk

Opleiding en ondersteuning

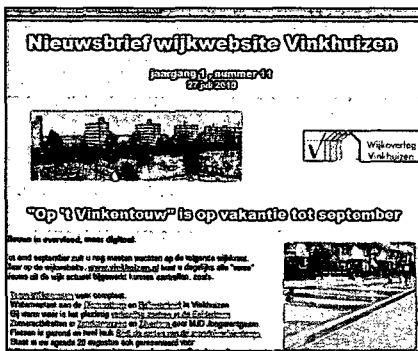
Om met de nieuwe wijkwebsite te leren werken, zijn er workshops gegeven in een aantal internetcafe's in de wijken om redactieleden op weg te helpen om zelfstandig hun wijkwebsite te kunnen beheren. Zij zijn voorzien van een op maat gesneden online handleiding en een Joomla! handboek.

Daarnaast hebben zij een 'strippenkaart' ontvangen voor één uur ondersteuning door een Joomla!-specialist om problemen en knelpunten op te lossen.



Workshop webbeheer in Floreshuis Korrewegwijk op een warme zomeravond, juni 2008. Wethouder Frank de Vries prees de wijkredacties voor hun inzet.

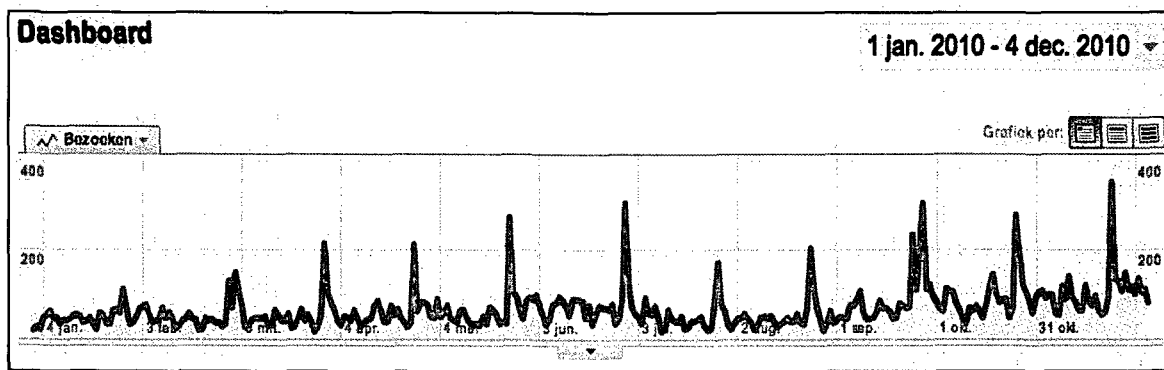
2.2 E-nieuwsbrieven



Het maken van E-nieuwsbrieven was een verplicht onderdeel van de workshops. De bezoekersaantallen van wijkwebsites die regelmatig een E-nieuwsbrief uitbrengen is aanzienlijk hoger dan wijkwebsites zonder. Google Analytics laat zien dat er na iedere E-nieuwsbrief, hogere bezoekersaantallen structureel blijven stijgen. Zie de statistiek van Vinkhuizen op pagina 8.

Uit de pilot Hoogkerk is gebleken dat een abonnement op de elektronische nieuwsbrief de beste promotie is om bezoekers naar de wijkwebsite te trekken. Hierdoor is het bezoekersaantal stabiel met maar liefst 2000 bezoekers

per maand. Er waren uitschieters naar meer dan 5000 bezoekers. Toen plaatsten zij een fotoreportage van de Sint Nicolaas intocht in Hoogkerk.



Effect van het uitbrengen van de E-nieuwsbrief van op het bezoek aan de site van Vinkhuizen.

2.3 RSS-feeds / widgets

Een RSS-feed is een nieuwsbron op de wijkwebsite die rechtstreeks gevoed wordt vanuit een andere bronwebsite (gemeente.groningen.nl/mijnwijk) waarop de gemeentelijke nieuwsberichten worden geplaatst. Een widget is een button van een andere website die rechtstreeks doorlinkt naar een voor de doelgroep relevante pagina. De widget van de gemeente Groningen op de wijkwebsite linkt door naar de wijkpagina van de gemeente. Een combinatie van widget en RSS-feed wordt getest op de wijkwebsite van Paddepoel. In januari 2011 biedt de gemeente een combinatie van een widget en RSS-feed gratis aan om deze in te bouwen op wijkwebsites die door de gemeente zijn gefaciliteerd.

2.4 Nieuwe instroom betrokken Stadgers

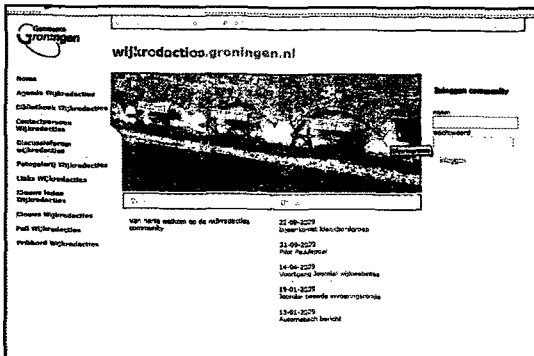
Naast de gevestigde wijkredacties, die veelal vanuit de bewonersorganisaties zijn voortgekomen, is er een nieuwe stroom betrokken Stadgers ontstaan om als vrijwilliger aan de wijkwebsites te werken. Via de online vacaturebank vrijwilligersgroningen.nl is een vacature geplaatst als 'webdesigner/redacteur in je eigen wijk'. Er hebben zich vijftien vrijwilligers aangeboden waarvan er een aantal lid van de wijkredactie zijn geworden. De kandidaten waren tussen de 18 en 45 jaar oud en hadden verschillende drijfveren om aan een wijkwebsite mee te werken. Bijvoorbeeld wijkbewoners die:

- als professional kennis en affiniteit met ICT hebben;
- hun opleiding niet hebben afgemaakt;
- door omstandigheden op afstand staan van de arbeidsmarkt;
- werkervaring op willen doen;
- met jonge kinderen thuis aan de website willen werken.

Er zijn drie buurtconciërges van Sociaal Buurtbeheer van WerkPro opgeleid om wijkorganisaties op weg te helpen en te ondersteunen bij het beheer van hun wijkwebsite.

2.5 Netwerk wijkredacties

Er is door verloop van vrijwilligers een risico dat kennis uit de wijkredactie weglekt. Om de continuïteit van de wijkredacties en de kennis onder deze doelgroep te behouden is er een



community www.wijkredacties.groningen.nl beschikbaar gesteld voor het netwerk van 42 wijkredacties. Hier kunnen zij hun collega-redactieleden om advies of ondersteuning vragen. Maar ook om kennis te delen en ervaringen uit te wisselen. De gemeente beheert en faciliteert deze portal. Het doel is dat wijkredacties, onafhankelijk van de steun van de gemeente, na 1 januari 2011 hun eigen webbeheer kunnen verzorgen.

De community www.wijkredacties.groningen.nl zodat wijkredacties onderling kunnen communiceren.

Van de community wordt al gebruik gemaakt. De wijkredacties zijn solidair en hulpvaardig naar elkaar. Echter, de community is nog niet voorzien van een e-mailnotificatie. Die zorgt ervoor dat, als een bericht of vraag wordt geplaatst op de community, de leden automatisch een e-mail ontvangen met de mededeling dat een bericht is geplaatst. Dat is een functionaliteit die essentieel is voor de deelnemers om snel en adequaat antwoord te krijgen.

2.6 Promotie wijkwebsites

Tijdens de Pilot Hoogkerk zijn er naast de E-nieuwsbrief, ook spandoeken ingezet tijdens evenementen in de wijk. Het bleek een goed promotiemiddel voor de wijkwebsite. In totaal hebben 36 wijken gebruik gemaakt van de mogelijkheid om er één via de gemeente te bestellen.

Op 4 november is er een grote advertentie geplaatst met een overzicht alle wijkwebsites in de 42 Groninger wijken met de oproep om een abonnee te nemen op hun digitale nieuwsbrief. Alle redacties hebben van deze versie ook posters ontvangen.

*advertentie Gezinsbode
4 november 2010*



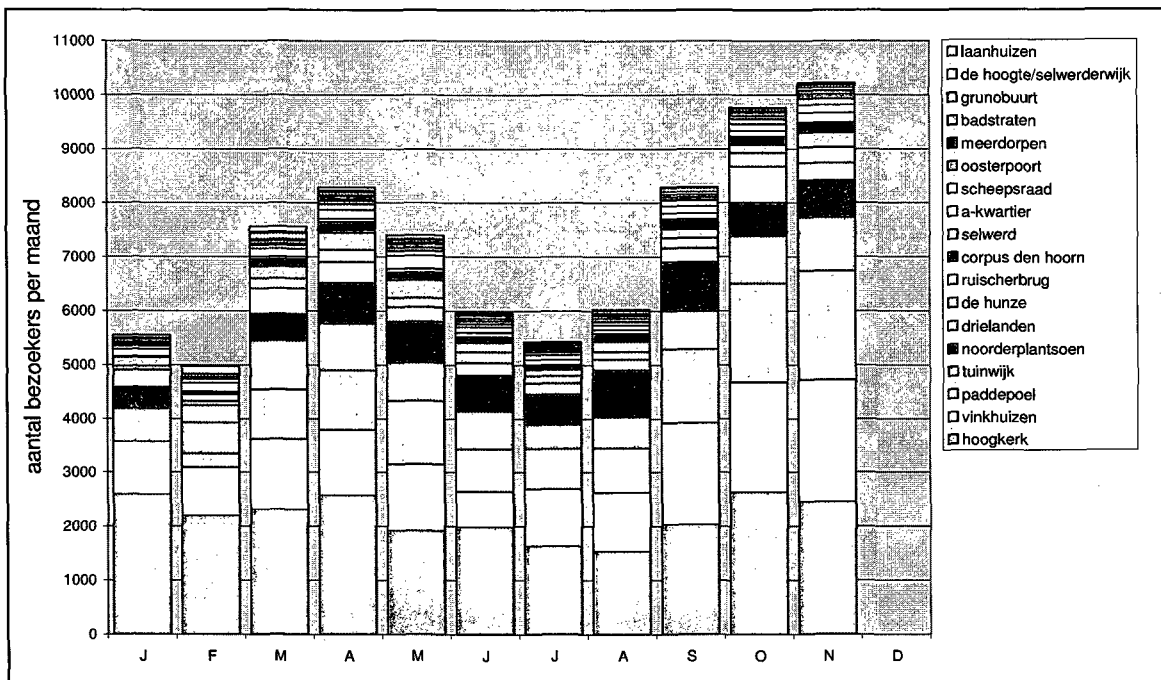




De wijken vinden een spandoek een goed promotiemiddel voor de wijkwebsite tijdens evenementen.

2.7 Bezoekersaantallen wijkwebsites

De wijkwebsites worden goed bezocht. Google Analytics laat zien dat het aantal bezoekers op de sites waarvan we de gegevens hebben dit jaar is verdubbeld! Hoogkerk, Vinkhuizen, Paddepoel, Tuinwijk en Noorderplantsoen worden het meest bezocht. Relatief – bezoekers afgezet tegen het aantal inwoners van de wijk – scoort Tuinwijk het hoogst. Wijkwebsites kunnen worden gezien als een verlengstuk van de gemeentelijke website: burgers geven hier betekenis en duiding aan gemeentelijke plannen. Zij plaatsen polls of fora om wijkbewoners te raadplegen over ontwikkelingen of issues in de wijk. Dit uiteraard naast de andere wijkactiviteiten die zij interessant vinden. De feitelijke informatie halen zij van de gemeentelijke website gemeente.groningen.nl/mijnwijk of linken daarnaar door.



3. Hoe de gemeente aansluit op de wijkmedia

3.1 Gemeente.groningen.nl/mijnwijk

Om tegemoet te komen aan de wens van wijkbewoners om wijkgebonden gemeentelijke informatie te ontvangen, zijn de wijkpagina's van gemeente.groningen.nl/mijnwijk ontwikkeld. Deze wijkpagina's maken deel uit van de gemeentelijke website. De infrastructuur van 42 wijkpagina's sluit naadloos aan op de reeds bestaande 42 wijkwebsites.

Hierop kan de gemeente haar wijkgebonden projecten en beleidsonderwerpen publiceren. Daarbij wordt voldaan aan de basisvoorwaarden:

- in een vroegtijdig stadium;
- voorzien van (besluitvormings)proces;
- samenvatting in begrijpelijke taal en context;
- voorzien van relevante stukken;
- mogelijkheid om te kunnen reageren naar projectleider of beleidsmaker.

Om daaraan te voldoen is een sjabloon ontwikkeld om op eenvoudige wijze een communicatiedossier van een project te vullen en te publiceren.

3.2 Communicatiedossier online

Relevante informatie over projecten en plannen is moeilijk te vinden op de gemeentelijke website. De manier waarop de gemeente Groningen haar beleidsdocumenten openbaar maakt, kan beter. In plaats van losse documenten te ontsluiten of zeer summiere samenvattingen of nieuwsberichten te publiceren, is het publiceren in de vorm van een communicatiedossier online per project wenselijk. Immers, losse documenten ontberen de context, iets wat een online communicatiedossier wel kan bieden.

Aan een online communicatiedossier kan door de projectleider (redactionele) content worden toegevoegd zoals een planning, beeldmateriaal zoals artist impressions, foto's of video's, stand van zaken, aankondigingen en reactieformulier. Een online communicatiedossier is meer dan een verzameling losse documenten.

Het sjabloon

In samenwerking met projectleiders van RO/EZ is er een standaard sjabloon ontwikkeld om informatie over projecten, plannen en beleid als een 'communicatiedossier online' te ontsluiten. Hier kunnen projectleiders en beleidsambtenaren hun beleidsproces in alle fases communiceren volgens een vast en eenduidig format. Door de klankbordgroep van wijkredacties is het sjabloon bekeken en akkoord bevonden. Reactie van de redactieleden: *'Als jullie dit voor elkaar krijgen voor alle wijkprojecten, dan zijn we heel blij!'*

Een gunstig neveneffect: het communicatiedossier online is ook een goed intern communicatiemiddel. Immers, in een wijk zijn al gauw twintig ambtenaren actief met vaak dienstoverstijgende plannen, beleid en projecten. Het is van belang dat zij ook in een vroeg stadium kennis kunnen nemen van elkaars projecten en met elkaar kunnen afstemmen indien nodig.

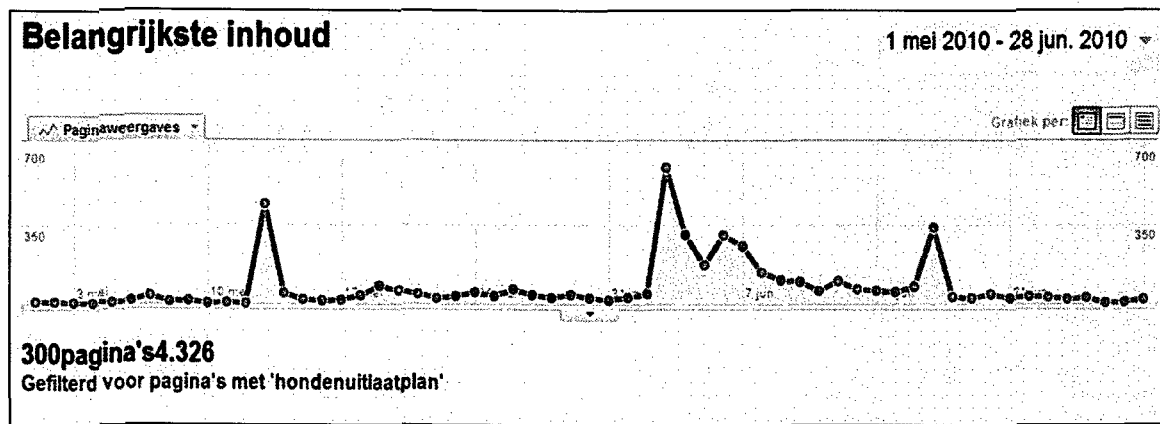
Het communicatiedossier bevat een samenvatting, alle relevante publicabele stukken, alle verslagen van bijeenkomsten en een reactieformulier om rechtstreeks te mailen met de verantwoordelijk ambtenaar. Hiermee kan iedereen snel en adequaat in de juiste context onderwerp eigen maken. Ook voor de pers is dit een goed communicatiemiddel.

Met het communicatiedossier online is op succesvolle en interactieve wijze proefgedraaid met twee projecten. Namelijk het Hondenbeleid (op stedelijk niveau) en Speelplekken in Paddepoel.

Hondenbeleid

De gemeente heeft 7.063 hondenbezitters per brief uitgenodigd om de informatiemarkten te bezoeken en om gemeente.groningen.nl/mijnwijk te raadplegen voor het uitlaat- en uitreng gebied in hun wijk. In totaal hebben 3.000 hondenbezitters het communicatiedossier Hondenbeleid online bezocht. Er zijn 5 stadsdeelversies gepubliceerd op gemeente.groningen.nl/mijnwijk via alle wijkpagina's. Ongeveer 400 bezoekers lieten een opmerking of mening achter via het reactieformulier over de voorgestelde hondenuitlaatgebieden en -uitrenggebieden voor de projectleider. Tijdens de informatie-inloopmarkten zijn er 600 reacties verzameld. Alle opmerkingen en wensen over uitren- en uitlaatgebieden zijn stuk voor stuk beoordeeld. Alle inzenders ontvangen in januari 2011 bericht met onderbouwing of hun inbreng wel of niet is gehonoreerd. De uitkomsten worden verwerkt in voorstellen voor alle wijken. Deze worden in een tweede ronde aan de wijkbewoners voorgelegd. Vervolgens neemt het college middels een aanwijfsbesluit de definitieve beslissing.

*Fout! Objecten kunnen niet worden gemaakt door veldcodes te bewerken.
Het communicatiedossier online om burgers te informeren en te betrekken bij Hondenbeleid.*




Google Analytics: op de piekmomenten is een brief bij de hondenbezitters bezorgd.

Speelplekken Paddepoel

Een soortgelijk communicatiedossier is in Paddepoel Zuid/West aan wijkbewoners voorgelegd over de keuze van locaties voor twee speelplekken. Bewoners waren het tijdens de

informatieavond niet met elkaar eens over de locaties. Via gemeente.groningen.nl/mijnwijk zijn deze in stemming gebracht. De projectleider heeft 354 brieven in de betreffende buurt laten bezorgen en ontving daarop 128 stemformulieren. Er is door het college een besluit genomen op basis van deze reacties. In totaal hebben ruim 300 bewoners het project online bezocht.

<input type="checkbox"/> Dienstnota <input type="checkbox"/> AMI bestel <input type="checkbox"/> AMI bestel <input checked="" type="checkbox"/> Collegebestel		DIENST RO/EZ REG. NR. 009 204479 INGEK. 15 Okt. 2009 DOSS. NR. 1844-1-04 Kopie gez. aan: Dir. Afs. Paroche Registrat.	 Registrat. RO09 2044179 Oefing gestopt met <input type="checkbox"/> dienst <input checked="" type="checkbox"/> verspreiden <input type="checkbox"/> postafzender <input type="checkbox"/> overig
Datum: 2 september 2009 Dienstlozing /RO/EZ-PH Contact: T. van Riemsdijk/H. Tauran Telefoon: 367 81 11 E-mail: Tjerie1@roez		Registrat. RO09 2044179 Oefing gestopt met <input type="checkbox"/> dienst <input checked="" type="checkbox"/> verspreiden <input type="checkbox"/> postafzender <input type="checkbox"/> overig	
Publiciteit: <input type="checkbox"/> PB perskranten <input checked="" type="checkbox"/> PC persvoorstellen <input type="checkbox"/> APC aparte persvoorstellen <input type="checkbox"/> NP niet publiciteit			
Onderwerp Inrichtingsvoorstellen speelplekken Pudepoel Zuid West (PPZW) Conceptbesluit			
Het college besluit: 1. Akkoord te nemen van de door de gemeente doorlopen procedure inzake inrichtingsvoorstellen speelplekken PPZW. 2. in te stemmen met het voorstel voor realisatie van speelplekken op de locaties Hoog Pudepoel en de Ecozone.			
Omschrijving dienst(en) RO/EZ		Paraaf Datum Paraaf Datum	

Het college heeft op 15 oktober 2009 besloten op basis van online stemming over locatie speelplekken door wijkbewoners.

Communicatiedossiers online voorzien in een behoefte, merkbaar aan de vele bezoekers die deze projecten raadplegen. De afdeling Projectmanagement van RO/EZ gaat al haar projecten op de wijkpagina's als projecten online publiceren volgens het sjabloon van gemeente.groningen.nl/mijnwijk. Deze afdeling is verantwoordelijk voor meer dan honderd projecten in wijken en buurten met betrekking tot wijkvernieuwing, nieuwbouw, verkeersmaatregelen enzovoort. En voldoen daarmee aan de wens van wijkredacties om met name over deze onderwerpen te communiceren (zie paragraaf 1.2).

Als deze projecten zijn gepubliceerd, wordt er een publiciteitscampagne opgestart om de wijkpagina's van gemeente.groningen.nl/mijnwijk onder alle Stadlers bekend te maken. Ook kunnen wijkbewoners gewenste wijkonderwerpen opvragen waarover zij via dit digitale kanaal geïnformeerd willen worden. Ook vinden bewoners op hun wijkpagina de mogelijkheid om een E-petitie op te starten. De gemeente Groningen heeft daarvoor een petitieloket geopend op de website ⁵www.petities.nl. Via het petitieloket kan op eenvoudige wijze een elektronische petitie worden gestart, waarbij verificatie van de ondertekenaars plaatsvindt op basis van het e-mailadres.

⁵ Het college heeft op 30 augustus 2007 besloten tot het starten van het onderdeel ePetitie uit het voorstel 'Experiment eParticipatie'. Dit met als motivatie dat het college er groot belang aan hecht om goed te luisteren naar de wensen en problemen van inwoners van de stad.

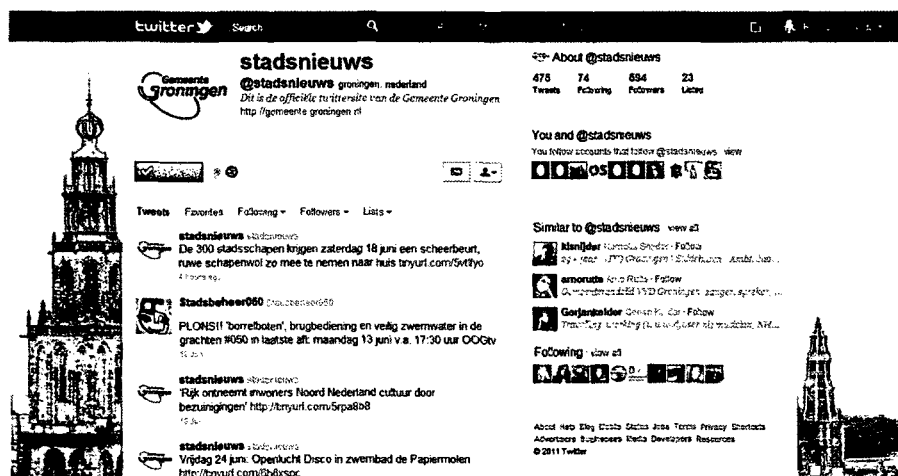
3.3 E-nieuwsbrief StadsNieuws en wijktags

De 'oude' Bewonersbrief, oorspronkelijk bedoeld voor bewonersorganisaties is omgebouwd tot de huidige de E-nieuwsbrief Stadsnieuws. Hiermee informeren we alle Stadgers over besluiten en gemeentelijk nieuws. Er bestaat hiervan ook een papieren versie. Per 1 oktober 2010 zijn er ruim 800 abonnees en het aantal loopt gestaag op.



Met name wijkorganisaties, redacties van wijkkranten en wijkwebsites en professionals in de wijk hebben een abonnement. Nieuwsberichten die op de gemeentelijke website wordt geplaatst, komen automatisch in Stadsnieuws. Aan de nieuwsberichten kunnen ook wijktags worden gekoppeld. Daardoor komen ze automatisch op betreffende wijkpagina's van gemeente.groningen.nl/mijnwijk als actueel nieuws. De wijkwebredactie kan dit actuele kanaal met wijknieuws als RSS-feed plaatsen op hun wijkwebsite. Zo wordt de wijkwebsite automatisch gevoed met actueel gemeentelijk nieuws. De nieuwsberichten op de gemeentelijke website worden ook via Twitter bekendgemaakt.

Veel Stadgers en wijkprofessionals nemen een abonnement op het gemeentelijke StadsNieuws.



Stadsnieuws op Twitter met bijna 600 volgers.

4. Pilot Paddepoel

Op 19 mei 2010 gaf burgemeester Rehwinkel de aftrap voor de pilot Paddepoel. In deze wijk is proefgedraaid van 19 mei tot november 2010 met bijna alle lopende gemeentelijke projecten. Die zijn gepubliceerd volgens het sjabloon van het communicatiedossier online op



de wijkpagina Paddepoel van de portal gemeente.groningen.nl/mijnwijk. Er is in de wijk ervaring op gedaan met betrokken bewoners, de wijkraad Paddepoel, de redactie van de wijkwebsite. Binnen de gemeente waren dat projectleiders en hun ondersteuners met een project in Paddepoel.

Er is kwalitatief onderzoek gedaan. Dit is zowel schriftelijk (enquêtes) als in vraaggesprekken uitgevoerd. Ook zijn bevindingen meegenomen die naar voren kwamen tijdens in- en externe bijeenkomsten, de werkgroep pilot Paddepoel en vergaderingen. Als het in Paddepoel goed werkt dan kunnen ook de andere 41 wijken op deze manier worden voorzien van informatie om burgers betrekken bij beleid en plannen in hun wijk. De uitkomsten zijn verwerkt in de aanbevelingen en conclusies van deze evaluatie van de wijkcommunicatie.

4.1 Bevindingen bewoners Paddepoel

Er zijn ongeveer 100 enquêtes via de mail verzonden naar betrokken Paddepoelers. De 20 respondenten hadden uitvoerig en met aandacht de uitvoerige vragenlijst ingevuld. We kunnen uitgaan van een kwalitatief en representatieve uitkomst. De bewoners geven de wijkpagina Paddepoel een ruime voldoende. Ze vinden de projecten informatief en vinden het een prima initiatief dat de wijkpagina een overzicht biedt van alle wijkplannen van de gemeente. Er werden verbeterpunten genoemd voor de *toegankelijkheid* van de informatie op gemeente.groningen.nl/mijnwijk en de wijkpagina Paddepoel. En *inhoudelijk* werden er verbeteringsuggesties gedaan voor informatie over projecten en plannen.

Toegankelijkheid

De volgende verbeterpunten werden genoemd voor de toegankelijkheid:

- lettertype moet groter;
- verbeter de rubricering van de onderwerpen;
- teksten kunnen bondiger;
- vermijd ambtelijk jargon.

Inhoudelijk

De bewoners willen breed worden geïnformeerd over onderwerpen in Paddepoel. Ook de behoefte aan informatie per gekozen onderwerp is breed. Interessant vinden zij ook projecten in andere wijken met consequenties voor Paddepoel zoals ontwikkelingen op het Zernikecomplex en Studentenhuisvesting.

De volgende opmerkingen/verbeterpunten kwamen naar voren:

- communiceer eenduidig over de projecten;
- voeg een planning/procesgang toe;
- voeg een mogelijkheid toe om te reageren;
- voeg geen grote bestanden (meer dan 10mb) toe;
- hou het actueel.

Opgemerkt kan worden dat het sjabloon voor een communicatiedossier online hierin voorziet, maar nog niet consequent wordt gebruikt.

4.2 Bevindingen wijkraad/webbeheer Paddepoel

Er is gesproken met de voorzitter van de wijkraad Roel Mulder, de webmaster van de wijkwebsite Paddepoel Elbert van Remmerden en de webredacteur Feiko van der Veen.

Informatievoorziening

De wijkinformatie is prima via gemeente.groningen.nl/mijnwijk/Paddepoel te vinden. Echter als een reactieformulier ontbreekt, is het onduidelijk waar of bij wie je meer informatie op kunt vragen. Met name over de onderwerpen Studentenhuisvesting, NLA (Nieuw Lokaal Akkoord) en de Regiotram is het lastig om erachter te komen wie de regie heeft. Deze informatie wordt niet gepubliceerd op gemeente.groningen.nl/mijnwijk terwijl deze projecten belangrijke consequenties hebben voor de wijk. Als projecten vertragen, moet worden vermeld waarom. En hoe lang het ongeveer gaat duren. De planning in het communicatiedossier moet daarop worden aangepast. De Wijkraad merkt dat bewoners beter voorbereid op informatiebijeenkomsten komen als zij eerst de stukken in het communicatiedossier op gemeente.groningen.nl/mijnwijk hebben gelezen of bestudeerd.

Ondersteuning wijkwebsite

Zij vonden de ondersteuning vanuit de gemeente goed. Het bemiddelen van vrijwilligers via de vrijwilligersvacaturebank vonden ze ook een goed punt. Zij willen graag een vervolg op de Joomla!-workshops voor redactieleden om zich belangrijke functionaliteiten eigen te maken. Met name gaat het dan om aanvullende workshops voor onder meer: uploaden van documenten, binnenhalen van links en reactiemogelijkheid op nieuwsberichten. Er zou een ondersteuningssite moeten komen voor wijkredacties om op terug te vallen bij problemen. De wijkredactie staat ook open om de technieken te verbeteren op de site zoals mobiel gebruik en koppelingen met social media zoals Hyves, Twitter, Facebook, feeds.

Wensen

- ook informatie op gemeente.groningen.nl/mijnwijk publiceren over wijkoverstijgende onderwerpen die consequenties hebben voor de wijk;
- in communicatiedossier in de planning/het proces duidelijk opnemen dat projecten vertragen en uitleggen waarom. Reactiemogelijkheid mag niet ontbreken;
- doorontwikkelen techniek van wijkwebsite voor implementatie nieuwe ontwikkelingen bijvoorbeeld social media zoals Hyves, Twitter, Facebook, feeds;
- workshops voor beginnende redactieleden;
- ondersteuningssite voor wijkredacties inclusief portal met overzicht alle wijkwebsites;
- integratie van de wijkpagina Paddepoel van gemeente.groningen.nl/mijnwijk op de wijkwebsite www.paddepoel.info door bijvoorbeeld het plaatsen van een button.

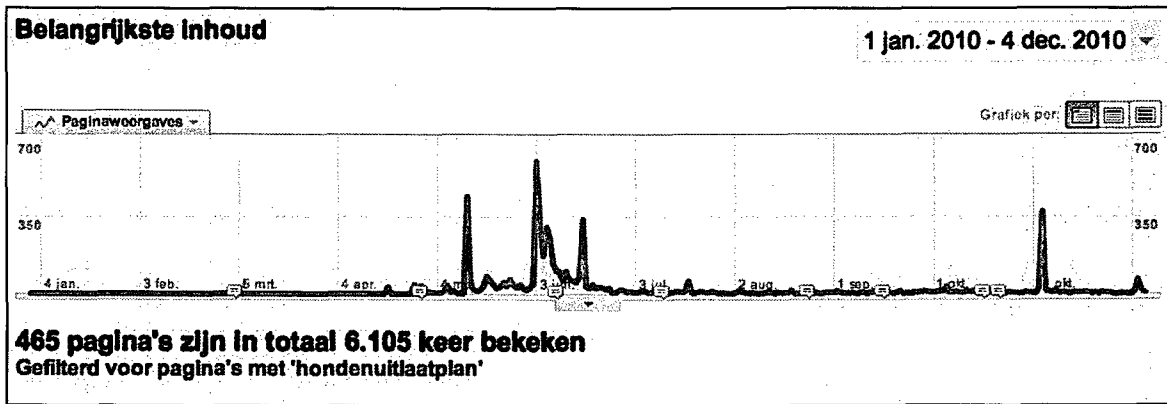
4.3 Bevindingen projectleiders

Alle projectleiders van Paddepoel zijn ervan overtuigd dat ze hun project op internet moeten publiceren volgens het standaard sjabloon. Echter, het zit nog niet in het werkproces van de projectleiders om regelmatig te checken of het communicatiedossier nog actueel is bij nieuwe

ontwikkelingen. De projectleiders hebben er gedurende de pilot weinig tijd aan besteed. Zij delegeren het publiceren en updaten veelal aan een assistent.

De betrokkenheid van de projectleider is het grootst als hij het digitale communicatiekanaal in zijn werkproces heeft opgenomen en actief bekend maakt onder de doelgroep. Het project Hondenbeleid is hiervan een goed voorbeeld.

Niet altijd is het project in een stadium dat er veel nieuws is te melden. Het is deels een statisch informatiedossier dat veel wordt bezocht als bewoners ernaar worden verwezen.



Pieken in het bekijken van het dossier 'hondenbeleid' zijn terug te voeren op de correspondentie omtrent het plan.

De mutaties op internet worden 'erbij' gedaan door webmaster, communicatieadviseur en projectassistent. Het is voor projectleiders niet altijd duidelijk bij wie zij zich moeten melden als zij een communicatiedossier online willen plaatsen of laten actualiseren. Dat geldt met name bij OCSW.

Voordelen

De projectleiders benoemden de volgende voordelen:

- beter geïnformeerde burgers, daardoor meer begrip en minder wantrouwen;
- bespaart tijd als burgers vooraf zijn geïnformeerd tijdens informatie- en inspraakbijeenkomsten;
- je bereikt veel burgers en je ontvangt veel reacties als je erom vraagt;
- je kunt veelgestelde vragen die je via het reactieformulier of telefonisch ontvangt voorkomen door het antwoord op te nemen in communicatiedossier;
- betrokken burgers in Paddepoel weten inmiddels dat ze wijk informatie op gemeente.groningen.nl/mijnwijk kunnen vinden;
- een vast sjabloon werkt praktisch en overzichtelijk. Je hebt de basisinformatie op orde,
- je voorkomt miscommunicatie, ook bij de pers;
- je laat op de wijkpagina zien wat de gemeente doet in de wijk, dat is goed voor het imago van de gemeente.

Knelpunten

- te weinig ondersteuning bij online plaatsen;
- verantwoordelijkheid voor de communicatie is niet belegd bij 1^e fase van een project als er nog geen startnotitie is (voorbeeld vergunningaanvraag Moskee);
- soms is er lange tijd even niets te melden. Burgers denken dat er dan niets gebeurt;
- te weinig aansturing van het management om projecten te communiceren via internet;

- rolverdeling afdeling Communicatie versus afdeling Projectmanagement: wie doet wat?

Wensen ter verbetering

- vaste contactpersoon om een communicatiedossier online aan te laten maken inclusief eventueel redigeren van teksten;
- meer ondersteuners of helpdesk om het communicatiedossier te laten updaten;
- rappelsysteem om je eraan te herinneren dat jouw communicatiedossiers online staan;
- kwaliteit en effectmeting moet worden teruggekoppeld;
- doorontwikkeling van het sjabloon met name op procesplanning;
- management moet sturen op prioriteren aan publiceren op internet.

4.4 Bevindingen publicisten

Bij de afdeling projectmanagement van de dienst RO/EZ zijn de meeste projectassistenten opgeleid om de communicatiedossiers actueel te houden. De organisatie lijnen zijn helder. Zij worden door hun projectleider gevraagd om teksten aan te passen, vragen te beantwoorden en relevante stukken toe te voegen. Zij zien het als een vanzelfsprekende taak die zij zich eigen willen maken op een professionele manier.

Bij OCSW is de organisatie van de communicatie minder concreet. Beleidnota's worden geschreven op stedelijk niveau en worden door derden in de wijken uitgevoerd door organisaties als Stiel en MJD. Daarbij hoort ook dat zij de communicatie in de wijken verzorgen. Vaak worden subsidies aan maatschappelijke organisaties verstrekt of wordt er er Nieuw Lokaal Akkoord (NLA)-geld besteed aan bijvoorbeeld een speeltuin in de buurt. De gemeente heeft dan geen formele lijn in de organisatie die de digitale communicatie daarover oppakt. Veel ambtenaren in de wijk voelen zich verantwoordelijk voor de communicatie maar gaan er formeel niet over.

Gemiddeld hebben publicisten vijftien uur besteed aan publiceren op de wijkpagina van mei tot eind november 2010. In totaal hebben zij vijf uur instructie ontvangen om te leren werken met Plone om te kunnen publiceren op de website. Opgemerkt moet worden dat publicisten de meeste tijd kwijt zijn aan het eenmalig online zetten van een communicatiedossier. Bijwerken is een kwestie van uploaden. Daarbij ondervinden zij problemen door de traagheid van het systeem.

Voordelen

- mogelijkheid om inspraakreacties via de website te versturen vinden burgers klantvriendelijk;
- veelgestelde vragen kun je opnemen in het dossier, dat voorkomt telefoontjes.
- uniformiteit in de communicatie;
- het communicatiedossier online is prima te koppelen (linken) aan *sociale media* (Hyves, Twitter etc.)

Knelpunten

- verantwoordelijkheid voor communicatie is niet helder;
- door projectleiders/beleidsambtenaren worden niet actief stukken aangeboden of initiatief genomen om via gemeente.groningen.nl/mijnwijk te communiceren;
- opleiding Plone is te algemeen;

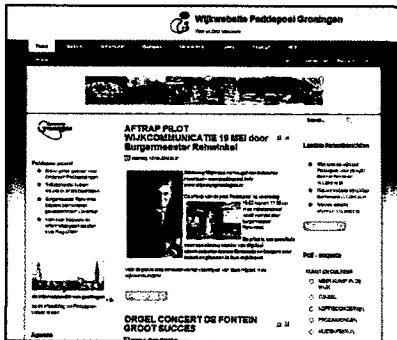
- in welk stadium stukken wel niet plaatsen op internet;
- papieren besluitnota's moeten gescand worden en zijn dan niet doorzoekbaar (PDF's wel);
- informatie op gemeente.groningen.nl/mijnwijk is niet eenduidig;
- nog te weinig ervaring met Plone, dat werkt vertragend;
- systeem om te publiceren werkt erg traag;
- door onduidelijke regie van de gemeente op gesubsidieerde- of samenwerkingsprojecten wordt de communicatie diffuus.

Wensen ter verbetering

- maatwerk in opleiding Plone voor sjabloon. Voortdurend werken aan gebruikersvriendelijkheid van het systeem om te publiceren;
- rolverdeling en bijbehorende verantwoordelijkheden vastleggen. Maak het concreet: wie doet wat?;
- werkprocessen digitaliseren zodat nota's uiteindelijk in PDF gepubliceerd kunnen worden;
- strakke regels voor publiceren op gemeente.groningen.nl/mijnwijk;
- meer communicatiedossiers publiceren om meer vaardigheid te krijgen;
- uploaden van stukken/foto's moet sneller en simpeler;
- RSS-feed van actueel wijknieuws op alle wijkwebsites plaatsen.

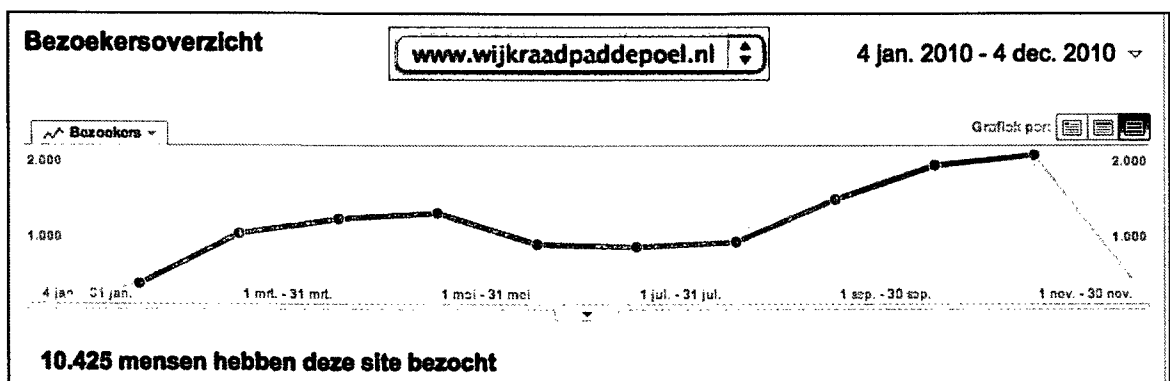
4.5 Resultaten wijkwebsite Paddepoel

De wijkwebsite www.paddepoel.info van de Wijkraad ontwikkelt zich tot het platform waar bewoners van Paddepoel hun mening kunnen geven over gemeentelijk beleid. Zij bepalen hier de agenda over hun wijk. Een wijkwebsite is als het ware een venster op de wijk waar de gemeente een blik in kan werpen om te zien wat er leeft in de wijk. Zij communiceren over alles wat Paddepoelers bezighoudt zowel op het sociale vlak, via wijkTV maar ook over de gemeentelijke plannen in hun wijk. Momenteel ontvangen zij per maand 2.000 unieke bezoekers op 8.445 inwoners.



E-nieuwsbrief

De Paddepoel site heeft een eigen E-nieuwsbrief waar men via de wijkwebsite www.paddepoel.info een abonnement op kan nemen. Van alle sites waar we een analyse van bijhouden, is Paddepoel één van de sites die het best wordt bezocht. Deze sites hebben allen een E-nieuwsbrief met doorleesfunctie naar de wijkwebsites voor meer informatie. De E-nieuwsbrief van Paddepoel heeft 125 leden.



Groei van het bezoek aan de website van de wijkraad Paddepoel sinds de start in februari.

Gemeentelijk nieuws op de Paddepoelsite

RSS-feed

De gemeente Groningen heeft een plek op de Paddepoelsite om gemeentelijk nieuws te publiceren over Paddepoel. Dit is gerealiseerd met een RSS-feed. Dit is een koppeling om gelijktijdig gemeentelijke nieuwsberichten te tonen op een andere website. Zie ook hoofdstuk 2.3. Als er een nieuw bericht wordt plaatst op de gemeentelijke website met een wijktag dan wordt deze ook meteen zichtbaar op de homepage van de wijkwebsite. Er wordt echter nog te weinig actueel nieuws gepubliceerd. De wijkredactie wil middels nieuwsberichten op de hoogte worden gehouden over de voortgang van projecten. Liefst met een doorlink naar het communicatiedossier.

Widget

Momenteel wordt een Widget in combinatie met een RSS-feed getest op de wijkwebsite Paddepoel. Deze wordt als standaard ontwikkeld voor alle door de gemeente gefaciliteerde wijkwebsites en zal naar verwachting begin januari 2011 worden geplaatst. Een widget is een grafisch object in de vorm van het logo van de gemeente Groningen. Deze brengt de bezoeker met een simpele klik op het logo naar de wijkinformatie van de gemeente.

The screenshot shows the website 'Wijkwebsite Paddepoel Groningen' with a navigation menu (Thuis, Nieuws, Informatie, Wijkids, Activiteiten, Links, Luuk ja!, MOI) and a search bar. A large banner at the top features a photo of a person in a hat. Below this, a circular widget titled 'Gemeente Groningen' is highlighted. The widget contains the following information:

- FOTO'S PADDEPOEL** (dated zondag, 05 december 2010 22:05)
- Paddepoel actueel**
 - ★ Fietsenstallingen Kardinge en winkelcentrum Paddepoel blijven open
 - ★ Burgemeet van start in stad Groningen
- A photo of a child with the text: 'Een felicitatie is weer op zijn plaats aan onze specialisten voor het technische deel van onze site. Alle foto's van Paddepoel vindt u vanaf heden onder de rubriek Mol. Onder Paddepoel vindt u alle foto's van de activiteiten binnen onze wijk vanaf 2009 tot op heden. Binnen het jaar zijn ze alfabetisch gerubriceerd. Onder de rubriek Coppemine een verkorte versie waaronder de foto's van de wijkkrant. U wordt binnen de site vanaf heden dus doorgeleinkt. De foto's kunt u ook bestellen. Mail naar: focusgroningen@home.nl (de opbrengst gaat naar goede doelen die werken aan het verbeteren van de omstandigheden van kansarme kinderen.)'
- STADJERSTV** (de Internetzender van groningen) with a note: 'Klik op de afbeelding om Paddepoel-videos te zien.'
- OVERVALLERS TANKSTATION ZONNELAAN AANGEHOUDEN** (dated zondag, 05 december 2010 18:13)

On the right side of the widget area, there is a search bar, a 'Inschrijven nieuwsbrief' form (with fields for 'Naam' and 'E-mail' and a 'Inschrijven' button), a 'Poll - enquête' section, and a list of 'ORGANISATIES IN DE WIJK' with radio buttons for selection.

De gemeente-widget op de site van Paddepoel.

5. Conclusies en Aanbevelingen

De conclusies en aanbevelingen vallen in twee deelgebieden uiteen die ondersteuning en doorontwikkeling behoeven, namelijk de *digitale infrastructuur* en het *contentbeheer*. De *digitale infrastructuur* is het netwerk van 42 *wijkwebsites* van de bewoners(organisaties) en de 42 *wijkpagina's* op de gemeentelijke website.

Het *contentbeheer* gaat enerzijds over de bevindingen van bewoners en wijkorganisaties (wijkraad en wijkwebredacties). En anderzijds de bevindingen van projectleiders en publicisten die zorgen dat content (projecten en plannen) op de *wijkpagina's* wordt gepubliceerd.

5.1 Digitale infrastructuur

Wijkwebsites

Conclusies

Het is gelukt om de infrastructuur *wijkwebsites* op niveau te krijgen. Alle 42 wijken/buurtten met een bewonersorganisatie en wijkkrant hebben hun eigen wijkwebsite. Een aantal hiervan had al een eigen wijkwebsite. Er zijn 26 door de gemeente geholpen. Zij zijn daarover tevreden. Het niveau van wijkwebsites is verschillend. Waar de een vooroploopt met veel bezoekers, kan de ander wel wat meer hulp gebruiken. Hierin zouden ze elkaar kunnen ondersteunen. In de praktijk gebeurt dit al mondjesmaat. Er is daarom vraag naar een helpdesk/centraal punt waar ze hun vragen kunnen stellen en ervaringen kunnen uitwisselen. Volgens de wijkredactie Paddepoel zou de community wijkredacties.groningen.nl hierin kunnen voorzien. Met als voorwaarde dat deze wordt doorontwikkeld tot een volwaardige helpdesk voor en door wijkredacties. Hier kan ook aan de wens tegemoet worden gekomen om de 42 wijkwebsites in één portal te presenteren met doorlinks. De gemeente kan de discussies en ontwikkelingen via deze community ontdekken waar de knelpunten en behoeftes ontstaan en eventueel besluiten tot ondersteuning.

Er is behoefte aan een constante actuele informatiestroom van de gemeente. De RSS feed voorziet daar niet voldoende in. Er wordt te weinig wijknieuws geplaatst. De wens om een directe link naar informatie van de gemeentelijke wijkpagina op de wijkwebsite te plaatsen kan met een widget worden gerealiseerd.

Aanbevelingen

- zorg dat community wijkredacties.nl wordt doorontwikkeld ten behoeve van de wijkredacties;
- zorg dat de wijkwebsites een widget/RSS-feedvoorziening krijgen met voldoende wijknieuws. De widget linkt door naar de gemeentelijke wijkpagina.

Mijnwijk.groningen.nl

Conclusies

Er is een gemeentelijke infrastructuur ontwikkeld die aansluit op de 42 wijken met een eigen wijkwebsite(s). Op deze *wijkpagina's* worden projecten gepubliceerd volgens een vast sjabloon dat alle basis informatie bevat over een project of plan.

De wijkpagina's voldoen in een behoefte. De proef in Paddepoel wees uit dat bewoners de wijkpagina waarderen met een ruime voldoende voor deze manier van communiceren en gaven een aantal verbeterpunten aan. Bewoners vinden een eenduidige manier van communiceren over projecten prettig. Het voldoet aan hun norm dat er planning en reactiemogelijkheid zijn toegevoegd. Hier wordt echter niet consequent aan voldaan.

Projectleiders en publicisten vinden het werken met een vast sjabloon prettig. Volgens hen mogen de procedures en rolverdeling duidelijker. Het systeem om te publiceren op de website werkt vaak traag en mag gebruikersvriendelijker. Verder moet het systeem worden voorzien van een rappelsysteem dat de verantwoordelijk ambtenaar herinnert aan het feit dat zijn project online staat. Het maakt namelijk nog geen vanzelfsprekend onderdeel uit van het werkproces. Hier willen ze samen aan werken.

Aanbevelingen

- ontwikkel het sjabloon voor communicatiedossier door tot een handige module met daaraan gekoppeld een rappelleersysteem;
- stel werken met sjabloon verplicht voor communiceren over projecten en plannen.

5.2 Contentbeheer

Mijnwijk.groningen.nl

Conclusies

Projectleiders en projectassistenten van de pilot Paddepoel vinden het belangrijk om hun project online te plaatsen volgens het sjabloon. Het levert goed geïnformeerde burgers op tijdens bijeenkomsten. En als het communicatiedossier goed is gevuld, bellen er minder mensen voor informatie. Op termijn kan dit tijdwinst opleveren.

Zij vinden dat het hele concern in deze werkwijze mee moet gaan om succesvol burgers te betrekken bij projecten. Zij zien hierin een belangrijke rol voor het management en leidinggevenden om dit digitaal te faciliteren, organisatorisch mogelijk te maken en kaders te stellen. Veel van de door hen genoemde onderdelen zoals cultuur, opleiding en politieke kaders zijn vastgelegd in de nota 'Van Wijken Weten' van RO/EZ. Deze nota zou doorontwikkeld moeten worden om concernbrede eenduidige uitgangspunten voor de wijkcommunicatie vast te leggen.

Bewoners hebben ook behoefte aan wijkoverstijgende projecten met consequenties voor hun wijk. Verder willen zij dat de informatie actueel is en geen jargon bevat.

Aanbevelingen

- lever maatwerk in opleiding voor publicisten voor werken met een vast sjabloon in Plone;
- ontwikkel een vaste manier van werken voor wijkcommunicatie. Maak deze bekend in de organisatie met ook daarin de verdeling van taken en verantwoordelijkheden belegd;

- laat het management prioriteit geven en sturen op publiceren van communicatiedossiers op internet;
- publiceer op alle wijkpagina's de communicatiedossiers van wijkprojecten;
- publiceer ook wijkoverstijgende onderwerpen met consequenties in de wijk op de gemeente.groningen.nl/mijnwijk-pagina's.

Tot besluit

De gemeente is met de digitale infrastructuur klaar om wijkbewoners adequaat te betrekken bij plannen en projecten in wijken.

Er zijn nog twee onderdelen die aandacht behoeven of moeten worden doorontwikkeld:

1. we houden de basiskennis van het netwerk wijkwebredacties van wijkwebsites op niveau door een community beschikbaar te stellen. Voorts bieden we wijkwebsites een vaste stroom wijkinformatie aan op hun wijkwebsite door middel van een RSS-feed gecombineerd met een link naar de gemeentelijke wijkpagina. Deze wordt uitgevoerd in een widget.
2. de wijkpagina's van gemeente.groningen.nl/mijnwijk moeten gevuld worden met content (inhoud) over projecten en plannen. Hier voor kan het vaste sjabloon voor een communicatiedossier online worden gebruikt. Dit sjabloon moet worden doorontwikkeld op functionaliteit en gebruikersvriendelijkheid.