

Collegebesluit



Org. onderdeel: SOB/COM
 Opsteller: T.C. Kuiper
 User-id: ku10 Tel: 4807

Onderwerp:
**RONDETAfelGESPREK MET GEMEENTERAAD OVER
 ACTUALISERING COMMUNICATIEBELEID**

Toelichting:
 Aan de gemeenteraad is toegezegd het communicatiebeleid te actualiseren. De eerste fase bestaat uit inventariseren van relevante thema's en dilemma's. Gebruikmakend van informatie en onderzoek over de effectiviteit van onze huidige communicatieinspanningen hebben wij hiervoor de voorbereiding gestart. Daarnaast is er een expertmeeting geweest, waarin een delegatie communicatieexperts van grote Amersfoortse organisaties, communicatieadviesbureaus in onze stad en zelfstandige professionals hun inzichten en inspiratie over ontwikkelingen in het communicatievak deelden. Deze stappen hebben geleid tot de terugblik op het huidige communicatiebeleid en de verkenning van de thema's en dilemma's voor de komende periode zoals die is verwoord in bijlage 1. De volgende stap is nu om in een rondetafelgesprek met de gemeenteraad en een aantal inwoners te bespreken of dit inderdaad de dilemma's en thema's zijn waar het communicatiebeleid richtinggevend kaders voor moet bieden.

Het college besluit:

1. De terugblik op het huidige communicatiebeleidskader en eerste verkenning van dilemma's voor de komende periode vast te stellen;
2. met de gemeenteraad en een aantal inwoners in gesprek gaan over de terugblik en de thema's en dilemma's voor de komende tijd.

Reg.nr. 4248964
 Datum 05-12-2012

Verantwoordelijk Ambtenaar	Datum	Paraaf
<input checked="" type="checkbox"/> Afdelingshoofd		
<input checked="" type="checkbox"/> Controller		
<input checked="" type="checkbox"/> GMT		

Collegebehandeling

- agenderen voor datum:
 agendastuk
 hamerstuk
 geheim
 embargo datum: tijd:

Verantwoordelijk Portefuillehouder	Datum	Paraaf Akkoord
<input checked="" type="checkbox"/> burgemeester		
<input type="checkbox"/> weth. Van den Berg		
<input type="checkbox"/> weth. Boeve		
<input type="checkbox"/> weth. Buijelaar		
<input type="checkbox"/> weth. Van 't Erve		
<input type="checkbox"/> weth. Tigelaar		

Advies De Raad

- De Ronde Peiling
 Voorbereiding besluit
 Het Besluit
 Raadsinformatiebrief
 geen

Collegebesluit d.d.:

- conform
 aangehouden
 vervallen

Collegevoorstel

Sector : SOB
Opsteller : T.C. Kuiper
Telefoon : (033) 469 46 49
User-id : KU10

Reg.nr. : 4249112
Datum : 28 november 2012

Onderwerp

Rondetafelgesprek met gemeenteraad over actualisering communicatiebeleidskader

Voorstel:

1. De terugblik op het huidige communicatiebeleidskader en eerste verkenning van dilemma's voor de komende periode vast te stellen.
 2. Met de gemeenteraad en een aantal inwoners in gesprek gaan over de terugblik en de thema's en dilemma's voor de komende tijd.
-

AANLEIDING

Begin dit jaar hebben wij aan de gemeenteraad toegezegd dat het communicatiebeleid (2008 – 2011) wordt geactualiseerd. De eerste fase richting dit nieuwe beleid is inventariseren welke thema's en dilemma's relevant zijn. Gebruikmakend van informatie en onderzoek over de effectiviteit van onze huidige communicatie-inspanningen hebben wij de voorbereiding hiervoor gestart. Daarnaast is er een expertmeeting geweest, waarin een delegatie communicatie-experts van grote Amersfoortse organisaties, communicatieadviesbureaus in onze stad en zelfstandige professionals hun inzichten en inspiratie over ontwikkelingen in het communicatievak konden delen.

Deze stappen hebben geleid tot de terugblik op het huidige communicatiebeleid en de verkenning van thema's en dilemma's voor de komende periode (bijlage 1). De volgende stap is nu om in een rondetafelgesprek met de gemeenteraad en een aantal inwoners te bespreken of dit inderdaad de dilemma's en thema's zijn waar het communicatiebeleid richtinggevende kaders voor moet bieden.

BEOOGD EFFECT

Door duidelijkheid over de thema's en dilemma's te krijgen, kunnen wij richtinggevende kaders bieden in het geactualiseerde communicatiebeleid.

ARGUMENTEN

1.1 De terugblik biedt een overzicht van behaalde resultaten in de afgelopen jaren

Voordat we vooruitkijken naar een nieuwe beleidsperiode is het goed om terug te kijken naar de behaalde resultaten van het huidige beleid. De terugblik (bijlage 1) gaat in op de beleidsdoelen: we communiceren zorgvuldig aan de stad, open met de stad en trots over de stad.

2.1 Het rondetafelgesprek biedt ruimte aan een zorgvuldige verkenning van de inhoud

'Communicatie' is geen klip en klaar omschreven beleidsveld; velen hebben een eigen beeld van waar gemeentelijke communicatie over zou moeten gaan. Door nu te verkennen voor welke dilemma's het communicatiebeleid richtinggevende kaders moet geven, willen we tot een voor de gemeente Amersfoort zinvolle invulling van het communicatiebeleid komen. Het voorstel voor het rondetafelgesprek staat in de rondebrief in bijlage 2.

2.2 De kracht van de stad wordt op een effectieve manier benut

Het communicatiebeleid heeft betrekking op de communicatie met de hele stad. Tegelijkertijd kunnen we niet de hele stad uitnodigen om mee te denken. In plaats daarvan stellen we voor vertegenwoordigers van het initiatief Het Nieuwe Samenwerken uit te nodigen en een aantal bewoners die zich ook in hun werk met het communicatievak bezighouden. Op die manier gaan we het gesprek aan met inwoners die zelf hebben aangegeven vanuit een algemeen belang graag met de gemeente te overleggen over communicatie én met inwoners die met een professionele blik naar de gemeentelijke communicatie kijken.

KANTTEKENINGEN

2.1 De betrokken inwoners zijn geen representatieve vertegenwoordiging van de stad

Het doel van het betrekken van inwoners bij het rondetafelgesprek is om te toetsen of de dilemma's en thema's die wij hebben gezien voor hen ook daadwerkelijk relevant zijn. Een groep die bestaat uit betrokken en vakmatig betrokken inwoners kan hier een goed beeld van geven, maar is niet per se een representatieve groep.

FINANCIËN

De financiële consequenties zijn afhankelijk van de keuzes die in een volgende fase in het communicatiebeleidskader worden gemaakt.

VERVOLG

Na het rondetafelgesprek scherpen wij de dilemma's verder aan en maken wij een voorstel voor richtinggevend kaders voor elk van deze dilemma's. Dit voorstel leggen wij in de vorm van een peiling voor aan de gemeenteraad.

COMMUNICATIE

De manier waarop wij in het vervolg van het proces de stad betrekken is een van de onderwerpen tijdens van het rondetafelgesprek.

Bijlage :

1. Terugblik op het huidige beleidskader en verkenning dilemma's en thema's voor de komende periode
 2. Rondebrief voor de gemeenteraad
-

In gesprek met de stad

Spreekstuk communicatiebeleidskader 2012 en verder

Vooraf

In 2008 stelde de gemeenteraad het communicatiebeleidskader vast voor de periode tot en met 2011. Het beleidskader gaf richting aan de gemeentelijke communicatie aan de hand van negen uitgangspunten en doelstellingen. Op veel van deze doelstellingen zijn ondertussen resultaten geboekt, andere doelstellingen bleven om verschillende redenen wat achter in resultaat. In de tussenliggende periode stond de wereld om ons heen niet stil en zien we dat de gemeente bezig is zich op allerlei terreinen aan te passen aan tal van ontwikkelingen en veranderingen in de samenleving. Economische, technologische en maatschappelijke veranderingen hebben een directe betekenis voor de manier waarop wij interactie hebben met inwoners van Amersfoort.

We realiseren ons meer dan ooit dat de kunst niet ligt in het hebben van een pasklaar antwoord, maar veel meer in het kunnen meebewegen met de wereld om ons heen. Voor het communicatiebeleidskader betekent dit dat wij toewerken naar een kader dat richting en ruimte geeft om flexibel in te spelen op veranderende rollen en (technologische) mogelijkheden en ons steeds af te vragen wat werkt in de interactie met de stad.

Doel van het spreekstuk

We kijken in dit spreekstuk terug op welke voornemens opgenomen zijn in het huidige beleidskader en welke resultaten wij daarmee in de tussenliggende periode hebben geboekt. Daarbij kijken wij ook naar waar wij nu staan en de ervaringen die wij hebben opgedaan met de doelstellingen zoals die in 2008 werden verwoord. Na deze terugblik schetsen wij welke invloed maatschappelijke, economische of technologische ontwikkelingen hebben op overheidscommunicatie en voor welke keuzes en dilemma's ons dat nu plaatst in de voorbereiding op de actualisatie van het communicatiebeleid. Belangrijkste doelstelling voor nu is deze dilemma's in communicatie bloot te leggen en te delen met gemeenteraad, partijen in de stad en communicatieprofessionals. Om uiteindelijk te komen tot een toekomstbestendige richting voor de gemeentelijke communicatie in al zijn vormen.

Terugblik communicatiebeleidskader 2008-2011

In het beleidskader 2008-2011 hebben wij negen uitgangspunten benoemd langs drie hoofdlijnen. Deze hoofdlijnen richten zich op de voorlichtende taak van de gemeente (*aan de stad*), de inzet van participatie (*met de stad*) en de profilering van de stad (*over de stad*). Hieronder zetten wij uiteen welke voornemens wij hadden bij elk van de uitgangspunten en welke resultaten zijn geboekt.

Aan de stad: zorgvuldig

Voornemens

- 1. Wij testen periodiek of onze communicatiemiddelen goed werken en voldoende vraaggericht zijn voor de specifieke doelgroep(en), bijvoorbeeld via klantenpanels.*
- 2. We zetten onze middelen meer in op de groepen die niet of slecht worden bereikt.*
- 3. We verbreden onze mediamix waarbij met voorrang aandacht is voor innovatie naar meer vraaggerichte middelen*

Resultaten

De inzet van nieuwe middelen voor informatievoorziening en interactie is steeds in ontwikkeling. Zenden zonder luisteren of zonder mogelijkheid tot reageren, is daarbij steeds minder goed denkbaar. Met de komst van de bestuurlijke portefeuille Amersfoort 2.0 staan digitale informatievoorziening en dienstverlening stevig op de agenda. Een nieuwe visie op online media heeft gezorgd voor een aantal acties en verbeteringen. Zo is de homepage van de gemeentelijke website aangepast, zodat het meer een portal voor de stad is en niet alleen voor de gemeente. Er zijn afspraken gemaakt over de manier waarop de gemeente zich manifesteert op de verschillende social mediawebsites. We hebben een *webcareteam* samengesteld met medewerkers die de online berichtgeving volgen, vragen beantwoorden en namens de gemeente reageren als dat nodig is. De gemeente heeft een Twitteraccount van waaruit wij dagelijks gemeentelijke berichten verzenden. Zo'n 6000 volgers kunnen op onze berichten reageren of doorsturen binnen hun eigen netwerk. De digitale nieuwsbrief AmersfoortMail versturen wij wekelijks aan 4000 abonnees, die zelf aangeven welk nieuws zij graag ontvangen. Het Klantcontactcentrum geeft inwoners de gelegenheid om via een chatfunctie hun vragen te stellen.

Naast de continue ontwikkeling van digitale middelen, is er ook aandacht geweest voor andere laagdrempelige manieren om mensen te bereiken. Zo werken wij steeds meer met video- en filmmateriaal om informatie aantrekkelijk en begrijpelijk aan te bieden: de weekvideo van de burgemeester, voorlichtingsfilms bij Sociale Zekerheid en bijvoorbeeld een film over de inzet van Veiligheidsambassadeurs. In Amersfoort Vernieuwt-wijken zijn buurtvoorlichters actief, die inwoners mondelinge informatie geven. Seniorenwegwijzers geven senioren persoonlijke informatie.

In de Stadspeiling testen wij periodiek het bereik en de waardering voor de gemeentelijke communicatiemiddelen. Het [onderzoek naar gebruik van lokale media en informatie](#) van de gemeente (2011) laat zien dat 73% van de inwoners vindt dat zij gemakkelijk aan gemeentelijke informatie kunnen komen en 69% vindt dat de informatie duidelijk is. Amersfoorters zijn positiever over de gemeentelijke informatie dan inwoners van andere gemeenten. 68% wil het liefst via de Stadsberichten op de hoogte worden gehouden, 47% geeft aan dat digitalisering een goede ontwikkeling is.

De meeste mensen hebben nog steeds voornamelijk contact met de gemeente via de balie zo blijkt uit [onderzoek naar de dienstverlening door de gemeente](#) (2010), maar dat zijn er wel minder dan in 2008 (56%, in 2008 65%). 18% heeft contact gezocht via de website, in 2008 was dit nog 10%. 55% van de Amersfoorters heeft de website wel eens bezocht (47% in 2008, 37% in 2006). 75% weet van het bestaan van de website, van de 65+ers heeft minder dan 30% de website ooit bezocht.

In het kader van [pers- en mediabeleid](#) (vastgesteld door het college in oktober 2008) is de afgelopen jaren gewerkt om de 'buitenwereld' binnen te halen, reactief én proactief met journalistieke media te werken en in toon en vorm aan te sluiten bij de beleving van de ontvanger. Bestuurders en woordvoerders van de gemeente besteden nog altijd veel aandacht aan de beantwoording van journalistieke vragen: in 2011 werden 572 verschillende vragen geregistreerd.

Waar staan we nu?

Met de inzet op meer laagdrempelige, vraaggerichte of digitale communicatiemiddelen biedt de gemeente op verschillende plekken en manieren informatie aan en zijn we ook meer dan ooit actief op de platforms die inwoners zelf kiezen. Het is daarmee echter niet automatisch een feit dat we daarmee ook groepen inwoners hebben bereikt die daarvoor lastig of niet bereikt werden. De groepen inwoners die traditioneel als moeilijk bereikbaar worden gezien (mensen van niet-Nederlandse afkomst, jongeren, ouderen) gedragen zich ook niet zozeer als *groep*. Mensen zijn steeds lastiger te definiëren en aan te spreken als lid van een vaste (demografische) groep. Zij groeperen zich in wisselende samenstellingen rond onderwerpen die hen interesseren. Zij zullen binnen die onderwerpen zelf hun informatie selecteren en samenstellen.

Met de stad: open

Voornemens

- 1. We gaan het instrument van participatie en inspraak in alle fases van agenda-, beleids-, besluit- en planvorming zichtbaar afwegen.*
- 2. De stem van de zwijgende meerderheid moet zichtbaar worden meegewogen.*
- 3. Elke inwoner heeft recht op invloed op zijn leefomgeving.*

Resultaten

In april 2009 heeft de gemeenteraad het [participatie- en inspraakbeleid](#) vastgesteld. Kern van dat beleid is dat wij bij nieuwe projecten of beleid in een vroeg stadium stil staan bij de omgeving waarin het proces zich afspeelt en zorgvuldig afwegen of participatie meerwaarde heeft. Dit hangt onder meer af van de vraag of het onderwerp geschikt is en of er daadwerkelijk nog iets te kiezen valt. Deze afweging maakt vaak onderdeel uit van een startdocument, waardoor de afweging ook zichtbaar is in de besluitvorming. Als wij besluiten om inwoners uit te nodigen om mee te denken, schrijft het beleid voor dat wij vooraf helder maken welke rol en invloed zij hebben.

Er zijn verschillende vormen van participatie ontwikkeld. Bewoners kunnen nu bijvoorbeeld op eenvoudige wijze hun voorkeur uitspreken voor welke boomsoort of welk speeltoestel er in een straat komt door een antwoordkaartje in te vullen en terug te sturen aan de gemeente. Ook is ervaring opgedaan met e-participatie als werkwijze om veel mensen op een laagdrempelige manier te betrekken (Park Randenbroek, aanmelden bomen voor de bomenlijst). Voor mensen die geen tijd hebben om een inspraakavond te bezoeken of langdurig betrokken te zijn bij een participatiegroep zijn dit snelle en gemakkelijke manieren om toch te participeren. We zouden kunnen bepleiten dat we daarmee ook een deel van de zwijgende meerderheid een stem hebben gegeven. Dit valt lastig hard te maken omdat we in deze gevallen niet onderzocht hebben of mensen anders niet geparticipeerd zouden hebben.

In de gemeentelijke organisatie heeft, mede door de vaststelling van het beleid en trainingen aan medewerkers, het vroegtijdig nadenken over het betrekken van de omgeving meer plek gekregen in projecten en beleidsprocessen. Er is ervaring opgedaan met hoe plannen beter kunnen worden door inwoners of organisaties te betrekken. Gaandeweg is echter ook gebleken dat een goede voorbereiding of duidelijke spelregels geen garantie zijn voor een soepel proces of het voorkomen van verrassingen. Processen lopen niet precies zoals zij op papier zijn bedacht en afspraken kunnen minder hard zijn dan zij vooraf leken. Ruimte geven aan de stad staat soms op gespannen voet met de politieke besluitvorming.

In 2009 is een [aantal participatietrajecten geëvalueerd](#) (locaties daklozenopvang, sportnota en herinrichting Tromp-, Evertsen- en De Ruijterstraat). Uit deze evaluatie blijkt dat inwoners het heel belangrijk vinden dat de gemeente duidelijk aangeeft waar participatie wel en niet over gaat en wat de gemeente met de inbreng doet. Aandachtspunten zijn onder meer een open houding, omgaan met emoties, rekening houden met ervaringen van deelnemers in het verleden, niet (te veel) afwijken van de spelregels, goed bepalen of de vraag om inbreng wel aansluit bij de punten waar de deelnemers zelf mee zitten. Vergelijkbare aandachtspunten zijn uitgesproken tijdens het congres 'Het Nieuwe Samenwerken' (2012). De afdeling Onderzoek en Statistiek geeft sinds deze evaluatie regelmatig workshops aan projectleiders waarbij zij uitleg krijgen over de manieren om participatietrajecten te evalueren.

Ook het onderzoek naar [gebruik van lokale media en informatie van de gemeente](#) (2011) vroeg naar de mening van inwoners over participatie. Ongeveer 1 op de 5 heeft geen mening. Van de mensen die wel een mening hebben, vindt 36% dat inwoners onvoldoende invloed hebben op wat de gemeente doet, 16% vindt het wel voldoende en 47% is neutraal. 46% vindt dat de gemeente geïnteresseerd is in de mening van haar burgers, 33% is neutraal en 21% vindt dat de gemeente niet geïnteresseerd is.

Waar staan we nu?

In deze tijd zien we dat inwoners en organisaties steeds meer zelf hun momenten en platforms kiezen om hun mening te laten horen. Zij organiseren zich makkelijker op de onderwerpen die ze aan het hart gaan. Het is dus niet meer per definitie de gemeente die bepaalt of en hoe participatie in besluitvorming plaatsvindt.

Daarnaast is toenemend sprake van initiatieven uit de stad, waarbij de gemeente niet meer als trekker, maar als deelnemer bij projecten betrokken is (overheidsparticipatie).

Over de stad: trots

Voornemens

- 1. We kiezen bij de profilering van de stad voor een herkenbare stijl van de stad, die ontstaat uit de stroomlijning van de initiatieven op het gebied van stadspromotie, citymarketing, externe betrekkingen en Amersfoort 750.*
- 2. We werken nieuwe vormen uit om verdere profilering van de stad ook via de digitale snelweg mogelijk te maken.*
- 3. We gaan gericht en professioneler gebruik maken van ons relatienetwerk om zo lobbytrajecten succesvol te kunnen voeren.*

Resultaten

Met de oprichting van de stichting Citymarketing regio Amersfoort wordt op structureel gewerkt aan de profilering van de stad Amersfoort en de regio. De campagnes Tijd voor Amersfoort, Amersfoort Wintertijd/Zomertijd, Visit Amersfoort en Locatie Amersfoort richten zich op een profilering langs vaste programmalijnen. De inzet van internet en mobiele apps zijn onderdeel van deze campagnes. Honderden bedrijven en instellingen werken inmiddels samen aan het vergroten van de bekendheid van Amersfoort en al het moois dat de stad biedt. Dat leidt tot meer [bekendheid en waardering](#).

Maar ook tot meer [werkgelegenheid en bezoekers](#) aan de stad en regio Amersfoort.

Amersfoort 750 heeft een sterke impuls gegeven aan de vorming van een netwerk van enthousiaste en initiatiefrijke bewoners in de stad. Daarnaast vormde het feestjaar een mooie basis voor de trots en het ambassadeurschap van onze inwoners waar de activiteiten van City Marketing op voortborduren.

De eenduidige profilering van de stad heeft ook in de gemeentelijke organisatie zijn beslag gekregen. In 2008 hebben wij een nieuwe gemeentelijke huisstijl vastgesteld, waardoor alle gemeentelijke uitingen een herkenbare afzender en uitstraling hebben. Een nieuw systeem voor gemeentelijke onderscheidingen voor vrijwilligers levert een heldere erkenning van die mensen die zich verdienstelijk hebben gemaakt voor de stad.

Met de aanstelling van een lobbyist en de komst van een bestuurlijke portefeuille *Public Affairs* is op gewerkt aan de vorming van een stevig relatienetwerk. De aanschaf van een nieuw relatiebeheersysteem heeft dat ondersteund. Het werken met een duidelijke lobbyagenda heeft ervoor gezorgd dat de gemeente er in de afgelopen jaren in geslaagd is [cofinanciering voor gemeentelijke projecten](#) te realiseren zoals Randenbroek Zuid, Hogeweg, Kruiskamp en bijvoorbeeld de ontwikkeling van de Laakzone.

Waar staan we nu?

De voornemens over de profilering van de stad die in het huidige beleidskader staan, hebben inmiddels een vaste plek verworven in de gemeentelijke communicatie.

Ontwikkelingen en dilemma's

De rol van de overheid in de samenleving verandert. De gemeente kan het al lang niet meer alleen en trekt zich ook op sommige terreinen steeds meer terug. In het coalitieakkoord 2010-2014 geeft het gemeentebestuur aan de kracht van de stad te willen stimuleren en benutten. Daarmee groeit het verbinden en aanspreken van netwerken uit tot een kerndoel van de gemeentelijke organisatie. Deze oriëntatie op netwerken, verbinden en samenwerken heeft ook zo zijn consequenties voor de gemeentelijke communicatie. Ontwikkelingen in de maatschappij hebben daarnaast een sterke invloed op onze voorlichtende taken.

Wij staan nu voor de uitdaging om opnieuw te formuleren welke uitgangspunten voor het communicatiebeleid passend zijn in deze tijd. Ter voorbereiding op deze actualisatie leggen we een eerste verkenning van relevante thema's voor, aan de hand van onderstaande vijf dilemma's.

Grenzen aan ons bereik

De informatiemaatschappij zorgt ervoor dat onze inwoners meer dan ooit gevraagd en ongevraagd een grote hoeveelheid informatie over zich heen krijgen. De gemeente is al lang niet meer de belangrijkste afzender van informatie. Inwoners, organisatie en bedrijven zijn zelf ook informatiebron. Het delen van informatie is toenemend belangrijker dan zenden.

Daarnaast wordt steeds duidelijker dat zendergerichte informatie überhaupt zo zijn beperkingen heeft als instrument. dr. Reint Jan Renes (HU): *“Vaak zijn burgers -hoe relevant de boodschap ook is- helemaal niet ontvankelijk voor zendergerichte publiekscommunicatie. Of soms zijn ze simpelweg niet in staat hun gedrag aan te passen, of worden ze door hun omgeving een andere kant uitgestuurd. Nog duidelijker formuleren, harder confronteren, of luider schreeuwen heeft dan geen zin. Integendeel, de kans neemt alleen maar toe dat de weerstand groter wordt en het tegengestelde wordt bereikt. Een andere communicatiestrategie is nodig om hen alsnog te bereiken en om de gewenste veranderingen te realiseren.”* In haar beschrijving van bestaande burgerschapsstijlen geeft bureau Motivaction aan dat een groeiend deel van de bevolking zich afzijdig houdt van overheidsinformatie en geen wens heeft om actief te participeren in overheidsbeleid. Andere instrumenten, zoals financiële prikkels, kunnen een manier zijn om deze groep mensen wel te bereiken.

Dilemma: We zien dat de rol van de gemeente afneemt, mensen steeds meer zelf informatie delen en er ook duidelijke grenzen zijn aan wat we en wie met communicatie kunnen bereiken. Kiezen we ervoor dat onze informatie vooral goed vindbaar en deelbaar moet zijn? Laten we de zwijgende meerderheid ongemoeid? Accepteren we dat we een deel van de bevolking sowieso niet bereiken? Of zetten we juist in op andere dan communicatie instrumenten om onze doelstellingen te bereiken?

Kracht van de Stad

De gemeente spreekt inwoners toenemend aan op eigen initiatief en verantwoordelijkheid. De financiële mogelijkheden van de gemeente nemen af en andere instrumenten worden belangrijker. Inwoners groeperen zich rondom belangen, zijn steeds vaker zelf afzender van informatie, kiezen hun eigen kanalen en laten hun stem horen. Het gebeurt al regelmatig dat wij communicatie overlaten aan partijen in de stad: de communicatie over een bouwproject aan de ontwikkelaar, de communicatie over het buurtbudget aan de buurtcommissie. We maken gebruik van het verschijnsel dat mensen buiten onze organisatie informatie doorgeven. We sturen bijvoorbeeld berichten via Twitter die onze volgers kunnen doorsturen binnen hun eigen netwerk.

Tegelijk maken initiatiefnemers uit de stad graag gebruik van de gemeentelijke kanalen voor hun communicatie. Communicatie zou een belangrijk(er) instrument kunnen zijn om de kracht van de

stad te faciliteren en de gemeente zou er ook voor kunnen kiezen om actief een platform te bieden aan initiatiefrijke partijen in de stad.

Dilemma:

Ligt de focus voor gemeentelijke communicatie bij de agenda van de gemeente of juist bij wat er in de stad gebeurt? In hoeverre zetten wij communicatie in om de kracht van de stad te faciliteren?

Mogelijke scenario's:

- a. *Gemeentelijke communicatie gaat primair over de gemeentelijke agenda. Kracht van de stad is ook communicatie van de stad.*
- b. *Wij stellen gemeentelijke kanalen (passief) ter beschikking voor communicatie door initiatiefnemers uit de stad.*
- c. *Wij doen actief verslag van initiatieven uit de stad via onze gemeentelijke kanalen.*

Participatie 3.0

Met de komst van het participatiebeleid in 2009 zijn er duidelijker spelregels voor participatie en vindt vaker een degelijke afweging plaats van de mogelijkheden om de omgeving te betrekken bij plannen en projecten. Bewoners die meedenken en meedoen in projecten waarderen de helderheid van deze afspraken en spelregels omdat daardoor vooraf verwachtingen over en weer helder zijn. In veel gevallen gaat het om participatie op plannen of projecten waar de gemeente het initiatief toe neemt. Daarbij bepaalt de gemeente de kaders (tijd, geld, technische randvoorwaarden) en de ruimte die er is voor bewoners om te participeren.

In de huidige participatieaanpak wordt vanuit deze kaders vaak gekozen voor een vorm waarbij een groep mensen belangen vertegenwoordigt en daarmee bijdraagt aan een beter besluit. Maar daarmee kunnen andere bewoners en belanghebbenden worden buitengesloten. Niet zelden kiezen belanghebbenden zelf hun momenten en podia om hun stem te laten horen, los van het formele participatietraject. Bovendien veranderen omstandigheden regelmatig, waardoor beloften en verwachtingen niet waargemaakt kunnen worden. En 'de politiek' wordt altijd aangesproken op haar eigen verantwoordelijkheid om belangen af te wegen.

Dilemma: Kunnen we nog denken in groepsbelangen? Hoe zorgen we dat er ruimte is voor meningen en ideeën, ook buiten de formele kaders van de participatie? Zijn nieuwe vormen van participatie nodig om optimaal gebruik te kunnen maken van de inbreng van de stad?

Betrouwbare informatie

Nog nooit vond uitwisseling van informatie zo snel plaats. Feiten en meningen worden de hele dag ontvangen en verzonden. Betrouwbaarheid van informatie is vaak gebaat bij snel reageren, op onjuistheden, misverstanden of onnodige vragen. In andere gevallen is geduld gepast, bijvoorbeeld omdat informatie niet direct voorhanden is. In de dynamiek tussen vragen van bewoners, van pers en media, van politici en van bestuurders is het zoeken naar een nieuw evenwicht.

Dilemma: Welke keuzes maken wij in onze reactie op de snelle informatie-uitwisseling om ons heen? Hoe maken wij het onderscheid tussen feiten en meningen? Waar vindt het debat plaats? En in hoeverre speelt de beeldvorming van de stad of 'de' gemeente een rol in de afweging om informatie te wisselen?

Digitalisering

Technologie ontwikkelt zich in sneltreinvaart. Het gebruik van mobiele apparaten neemt in korte tijd een grote vlucht. De gemeentelijke communicatie sluit daar zoveel mogelijk bij aan, zonder afstand te nemen van persoonlijke communicatie aan de balie of telefoon of van schriftelijke

middelen zoals de Stadsberichten of bewonersbrieven. Wij weten dat veel mensen nog steeds prijs stellen op deze mogelijkheden.

68% van de inwoners ontvangt gemeentelijke informatie het liefst via de Stadsberichten. Dat de gemeente steeds meer informatie (alleen) via internet verspreidt, vindt de grootste groep (47%) een goede ontwikkeling. Iets minder dan een kwart vindt het een slechte ontwikkeling en een even grote groep maakt het niet (veel) uit. Uit onderzoek van de Universiteit Twente onder 1200 Nederlanders blijkt 96 procent van de Nederlanders, het hoogste percentage in Europa, thuis toegang heeft tot internet en 87 procent gebruikt het elke dag. In een jaar tijd kunnen meer mensen via hun mobieltje op het internet: 31 procent in 2011 tot 42 procent in 2012. Via de tablet is dat gestegen van 10 tot 27 procent.

Digitale ontwikkelingen bieden steeds meer mogelijkheden voor inwoners om informatie op maat op het gewenste moment en via het gewenste kanaal te ontvangen en te zoeken. Amersfoort.nl staat daarin centraal. Er liggen nog vele kansen die Amersfoort in de voorhoede van digitale communicatie en informatievoorziening kunnen plaatsen. Kansen die bijdragen aan een goede relatie tussen stad en gemeente. In het combineren van communicatieve kansen en ict mogelijkheden ligt een opgave. Een opgave die tot uitdrukking moet komen in de informatiseringstrategie van de gemeente en de IT projecten die als gevolg daarvan uitgevoerd worden (het gemeentelijke informatieplan).

Kansen pakken vraagt ook keuzen maken. Als voorbeeld: overheid.nl biedt de mogelijkheid voor inwoners om in een zelf te kiezen straal rondom een bepaald adres de officiële bekendmakingen van de gemeente te bekijken en deze wekelijks via de e-mail te ontvangen.

Kosten voor de gemeente om hieraan mee te doen zijn ongeveer 25.000 euro per jaar. Kosten voor de publicatie van de officiële bekendmakingen via de Stadsberichten zijn ongeveer even hoog.

De inzet van digitale informatie kent naast voordelen als vraaggerichtheid en snelheid ook beperkingen. Bijvoorbeeld omdat het gebruik van software en apparaten steeds verandert en omdat de afzender van digitale informatie minder duidelijk is en daarmee minder betrouwbaar.

Dilemma: Besteden wij ons geld nu om digitale middelen te optimaliseren of blijven we inzetten op de communicatiemix die voorziet in een huidige behoefte?