

**Communicatiebeleidsplan
2013-2017**

In verbinding met...

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Stand van zaken	4
2.1. Onderzoek	4
2.2. Trends en Ontwikkelingen	5
2.2.1. Trends en ontwikkelingen in relatie burger – overheid	5
2.2.2. Andere trends en ontwikkelingen	6
3. Externe communicatie	10
3.1. Wat willen we bereiken?	10
3.2. Doelgroepen	11
3.3. Strategie	11
3.3.1. Taal	11
3.3.2. Participatie	12
3.3.3. Multichanneling	15
3.3.4. Attitude	16
3.4. Verschuiving	17
4. Interne communicatie	18
4.1. Doelstellingen	18
4.2. Doelgroepen	18
4.3. Strategie	18
4.3.1. Eigen medewerkers eerst	18
4.3.2. Netwerksamenleving	19
4.3.3. De taal van de gemeente	19
5. Randvoorwaarden	21
5.1. Organisatie	21
5.2. Financiën	22
5.3. Monitoring en evaluatie	22
Bijlage 1 Communicatieonderzoek	23

1. Inleiding

Het communicatiebeleidsplan 2008-2011 is toe aan vernieuwing, aan actualisering. Het wordt vervangen door dit nieuwe Communicatiebeleidsplan 2013-2017. 'Nieuw' is dit plan voor de komende jaren qua inhoud natuurlijk niet helemaal. Dat zou ook niet goed zijn, want het willen realiseren van doelstellingen op het gebied van kennis, houding en gedrag en het vasthouden daarvan heeft geen projectmatig karakter, maar is van structurele aard. Dat vraagt om een consequente, continue aanpak waarin de diverse modaliteiten op het gebied van communicatie elkaar versterken. Dit plan zal dan ook voortborduren op de al ingezette weg, met accentverschuivingen. Immers, de wereld om ons heen verandert snel. Onderdelen die meer aandacht krijgen in dit nieuwe beleidsdocument zijn de doorontwikkeling van burger- en overheidsparticipatie en de online communicatie c.q. sociale media.

Dit plan op communicatie schetst de kaders voor communicatie. Het schetst de hoofdlijnen. Voor de uitvoering zal een verdere vertaling gemaakt worden in concrete jaarlijkse uitvoeringsplannen.

Kaders van de gemeente Olst-Wijhe

De kaders voor communicatie komen vanuit verschillende beleidsafspraken/notities die de gemeente Olst-Wijhe de afgelopen jaren heeft opgesteld. Deze plannen geven aan welke richting ingeslagen wordt met betrekking tot de ontwikkeling van de gemeente, organisatie en dienstverlening. In de volgende stukken staan onderdelen die van belang zijn voor ons communicatiebeleid.

Coalitieakkoord 2010-2014:

'De gemeente is de meest nabije overheid en geeft daarmee de overheid ook letterlijk een gezicht. De gemeente moet dan ook het verbeteren van de kwaliteit van samenleven van haar inwoners tot haar eerste zorg rekenen. Met name op het terrein van samenwerking heeft de overzichtelijkheid van de gemeente, de nodige voordelen opgeleverd. De dienstverlening en communicatie met onze inwoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen moeten optimaal worden benut.'

Collegeprogramma 2011-2014:

'Er wordt steeds meer gestuurd op een compacte overheid, waarbij er een groter beroep wordt gedaan op de samenleving ("kleine overheid - grote burger"). We bevinden ons in een complexe netwerksamenleving waarin burgers meer zeggenschap willen over de ruimtelijke- en sociale kwaliteit op wijk- en buurtniveau. Het is een belangrijke opgave om deze netwerksamenleving in verbinding te brengen met de formele democratie met wettelijke procedures en besluitvorming door het gelegitimeerde politieke bestuur. Dorpsontwikkelingsplannen en onze aanpak met betrekking tot reconstructies van wegen zijn voorbeelden hiervan.'

Tevens zijn twee leidende principes, gehanteerd tijdens de Heroverweging, van belang voor de wijze waarop we onze communicatie inrichten:

- Benut de kracht van de kleine gemeente: uitstekende communicatie, dienstverlening en partnerschap.
- Olst-Wijhe als civil society dat alleen kan functioneren als het gemeentebestuur ruimte biedt aan maatschappelijke initiatieven en deze ook blijft stimuleren.

Visie ontwikkeling dienstverlening gemeente Olst-Wijhe 2012 -2015 evaluatie en actualisatie

- 'De digitale balie functioneert als primaire opvang en is daarmee ons belangrijkste dienstverleningskanaal geworden.'
- '80% van onze producten en diensten bieden wij aan op het hoogst potentiële niveau van elektronische afhandelbaarheid.'

2. Stand van zaken

Op basis van onderzoeken, gesprekken en trends en ontwikkelingen, geven we een beeld hoe we er als gemeente nu voorstaan.

2.1 Onderzoek

Communicatieonderzoek

Uit het Communicatieonderzoek van oktober 2012 zijn de volgende conclusies te trekken in relatie tot het communicatiebeleid van de gemeente Olst-Wijhe (zie bijlage 1 voor een compleet overzicht van de resultaten uit het Communicatieonderzoek):

1. De gemeentelijke informatiepagina IJsselberichten in de Huis aan Huis blijft een belangrijk communicatiemiddel voor de gemeente. 81% is bekend met de IJsselberichten, 40% leest de deze berichten altijd of regelmatig. Hiermee wordt dus een grote doelgroep bereikt.
2. De Stentor wordt genoemd als tweede kanaal waarlangs inwoners kennis nemen van gemeentelijke besluiten. Dit betekent dat de relatie met de pers en de manier waarop De Stentor betrokken wordt hoge aandacht moet blijven krijgen. Immers, de vertaling van de gemeentelijke informatie door de Stentor is van invloed op de beeldvorming over de gemeente en haar beleid.
3. De website wordt een steeds belangrijker instrument voor de gemeente. Een instrument om te communiceren over het gemeentelijk beleid en een instrument in de dienstverlening. Het levert nu al een belangrijke bijdrage aan het ontlasten van de fysieke balies (ook telefonisch). In 2007 ging de bewoner als hij informatie zocht over de gemeente nog bellen of bij de balie langs (60%), nu is dat nog maar 37%. Het aandeel burgers dat informatie over de gemeente via internet zoekt is in vier jaar tijd verdubbeld. Echter, slechts 18% van het bezoek aan de website is bedoeld om een product aan te vragen. Om de doelstelling te halen uit het dienstverleningsconcept van de gemeente (in 2015 zijn de digitale kanalen de primaire dienstverleningskanalen van de gemeente geworden) moet daar de komende jaren qua organisatie (het daadwerkelijk digitaal aanbieden van producten) en communicatie (bekendmaking van de mogelijkheden) nog fors op ingezet worden.
4. De papieren gemeentegids is niet meer heel erg in trek voor het zoeken van informatie over de gemeente. Slechts 7 % van de ondervraagden geeft dit middel op als wijze waarop men informatie zoekt over de gemeente.
5. Het taalgebruik van IJsselberichten wordt makkelijker gevonden dan het taalgebruik op de website. 75% van de mensen vindt het taalgebruik van de IJsselberichten (heel) makkelijk, terwijl dit voor de website 60% is. Daar zijn dus nog verbetermogelijkheden.
6. Het rapportcijfer voor het onderdeel participatie komt uit op 6,2, terwijl in waarstaatjegemeente.nl het rapportcijfer voor het onderdeel De burger als partner uitkomt op een 5,9.
7. Afgezet tegen het vorige onderzoek is de afstand tussen burger en bestuur wat minder groot geworden. Het aandeel bewoners dat contact heeft gehad met de burgemeester is gestegen van 10% naar 25%, het aandeel bewoners dat contact heeft gehad met een wethouder is gestegen van 14 % naar 18% en het aandeel bewoners dat contact heeft gehad met een raadslid is gestegen van 7 % naar 14%.

Daarnaast heeft de gemeente in 2012 meegedaan aan het onderzoek waarstaatjegemeente.nl. Daaruit is vooral de score van de burger als partner van belang voor het beleid op communicatie. Op dit onderdeel scoort de gemeente bijna voldoende. Ten opzichte van 2010 is er sprake van een daling van 6,1 naar 5,9. De score is echter wel (boven)gemiddeld op bijna alle onderdelen. De hoogste score was weer voor het onderdeel: de gemeente is geïnteresseerd in de mening van haar burgers (6,4). Onvoldoende, maar wel bovengemiddeld ten opzichte van andere gemeenten, scoorden we op de onderdelen: burgers worden voldoende betrokken bij de totstandkoming van plannen (5,9) en bij de uitvoering van gemeentelijke plannen (5,8) en burgers hebben voldoende invloed op wat de gemeente doet (5,2).

Evaluatie Dorpsontwikkelingsplannen (Dop's)

Er is een onderzoek uitgezet rondom de Dop's. De conclusies uit dit onderzoek (voor zover betrekking hebbende op dit Communicatiebeleidsplan) zijn:

- Het belang van burgerparticipatie wordt onderkend. Het lijkt veel tijd te kosten maar levert nog veel meer op: persoonlijk contact, goodwill, gebiedskennis en een beter netwerk. Het succes is echter zeer afhankelijk van de persoon, zowel van de ambtenaar als van de burger.
- Door de Dop's zijn ambtenaren makkelijker benaderbaar, de bewoners actiever, hebben de Plaatselijke Belangen meer contacten gekregen in de eigen kern en is er meer waardering en begrip voor de gemeente.
- Mensen vinden het moeilijk om te participeren als het resultaat pas op de lange termijn zichtbaar is. Ze willen zich graag inzetten voor hun kern, maar het liefst kortstondig.
- Deze interactieve manier van werken resulteert in een toename van de sociale cohesie.
- Communicatie is de sleutel tot succes in dit soort trajecten. Als er iets niet goed ging, had het vaak te maken met de communicatie. Daarbij is opgemerkt dat er dan meestal geen sprake was van de intrinsieke overtuiging dat de bewoner ervaringsdeskundige is in zijn eigen woonomgeving, maar dat de ambtenaar dé professional was (geen procesbegeleider, maar deskundige). Ook is duidelijkheid / verwachtingsmanagement een belangrijk aspect.

Uitkomsten intern onderzoek

De belangrijkste uitkomsten van het interne onderzoek uit 2011, voor zover betrekking op de communicatie zijn:

- Over het algemeen zijn de medewerkers erg tevreden (score van een 8).
- Olst-Wijhe scoort hoog op het gebied van informatie en communicatie en daarbij specifiek op de onderdelen: communicatie tussen vakgroepen, medewerkers ontvangen voldoende info, communicatie van de leidinggevende en werkoverleggen.
- Een aandachtspunt vormt de stelling 'Ik word betrokken bij discussies/besluitvorming in onze organisatie'

2.2 Trends en ontwikkelingen

Communicatiebeleid moet inspelen op algemene en maatschappelijke trends die ook merkbaar zijn in Olst-Wijhe. Dit is een randvoorwaarde om een succesvol communicatiebeleid neer te zetten.

2.2.1 Trends en ontwikkelingen op het gebied van participatie

De laatste jaren zijn tal van onderzoeken verschenen naar de relatie tussen de burger en de overheid. Deze onderzoeken kunnen input vormen voor de visie die het bestuur van de gemeente wil vormen op de doorontwikkeling van burger- en overheidsparticipatie. De rapporten geven een mooi beeld van het krachtenveld waarin gemeenten zich bewegen op het terrein van burgerparticipatie. Enerzijds heeft de gemeente te maken met de constructie van het Huis van Thorbecke waarin zorgvuldige besluitvorming (vaak) veel tijd vergt. En anderzijds de zich steeds sneller ontwikkelende netwerkmaatschappij die aanbodst tegen de overheidslichamen.

De samenleving wordt steeds horizontaler, dynamischer en onoverzichtelijker. Oude vanzelfsprekendheden bieden minder houvast. Informatie is overal beschikbaar, de communicatiemogelijkheden zijn oneindig. De overheid heeft al lang geen informatiemonopolie meer; mensen bepalen zelf welk kanaal ze wanneer gebruiken. De burger is hierdoor mondiger en assertiever. Er is steeds meer sprake van modern noaberschap met eigen initiatieven waarbij de overheid participeert en niet het initiatief neemt (sprake van overheidsparticipatie). De overheid heeft de vermeende controle al lang niet meer, verliest haar vanzelfsprekende gezag en de tijd dat de overheid automatisch vertrouwen kreeg, is al lang voorbij. Dit vertrouwen moet verdient worden. Men voert zelf het woord en sluit zich niet zonder meer aan bij één partij.

Rapport Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid 'Vertrouwen in burgers'

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) is in mei 2012 gekomen met het rapport 'Vertrouwen in burgers'. Volgens de WRR is voor de betrokkenheid van burgers bij de samenleving een andere rol nodig van ambtenaren en politici. Beleidsmakers moeten meer openstaan voor burgers die zich inzetten voor de samenleving. Meer denken vanuit het perspectief van burgers en minder vanuit de bestuurlijke logica. Veel meer dan wordt gedacht, zijn burgers bereid zich in te zetten voor de samenleving. De kern van succesvolle participatie van burgers ligt in vertrouwen, zowel van beleidsmakers

in burgers als van burgers in beleidsmakers. Een behoorlijke dosis vertrouwen is essentieel voor de representatieve democratie en onderlinge betrokkenheid, een gepaste dosis wantrouwen is noodzakelijk voor corrigerende tegenmacht en maatschappelijke vernieuwing.

De WRR doet vier aanbevelingen om burgerparticipatie te bevorderen:

1. Creëer tegenspel: beleidsmakers moeten niet bang zijn voor tegenspel. Het houdt hen scherp en geeft hen de mogelijkheid om de creativiteit en het oplossingsvermogen van de samenleving aan te boren. Een absolute voorwaarde voor tegenspel is goede informatie van beide kanten.
2. Versterk alledaagse invloed: burgers voelen zich betrokken bij hun leefomgeving, die zich niet beperkt tot hun fysieke woonomgeving maar via virtuele verbindingen steeds 'groter' wordt. Overheden laten kansen liggen door te eenzijdig het vizier te richten op participatie op buurtniveau.
3. Stimuleer maatschappelijk verkeer: niet elke burger is gewend of in staat om zelfstandig vorm te geven aan zijn betrokkenheid. Soms is gerichte inzet nodig van professionele frontlijnwerkers (agenten, welzijnswerkers, buurtconciërges) en goed toegeruste vrijwilligers. Zij kunnen fungeren als verbinders tussen burgers en overheden.
4. Bouw steunpilaren: de manieren waarop burgers beleidsmakers proberen te beïnvloeden, zijn toegenomen. Traditionele belangenbehartigers (zoals politieke partijen, maatschappelijke instellingen en vakbonden) blijven belangrijk, maar zullen zich meer moeten instellen op een wisselende achterban. Daarnaast moeten beleidsmakers ruimte bieden voor nieuwe vormen van belangenbehartiging, via nieuwe non-gouvernementele organisaties, maatschappelijk ondernemen en nieuwe verbanden van burgers.

Rapport Raad voor het Openbaar Bestuur (Rob) 'Vertrouwen op democratie'

De Raad voor het openbaar bestuur (Rob) adviseert met dit rapport over de noodzaak van het leggen van nieuwe verbindingen tussen politiek en samenleving. De raad stelt dat in zijn algemeenheid de aansluiting van de overheid op de samenleving zoek is, terwijl deze samenleving juist snel en onvoorspelbaar verandert. Er is geen sprake van een vertrouwenscrisis tussen burger en bestuur maar van een legitimiteitscrisis. In het advies constateert de Rob dat mensen nog steeds vertrouwen hebben in het democratische stelsel maar minder in de wijze waarop de politieke partijen en politici het invullen. Volgens de Rob is de verwijdering ontstaan doordat in de samenleving gezagsverhoudingen wegvielen en mondigde burgers deel zijn gaan uitmaken van horizontale netwerken terwijl het politieke bestuur bleef functioneren als vanouds: langs verticale hiërarchische lijnen. De Rob vindt dat het verticaal georganiseerde bestuur nieuwe verbindingen tot stand moet brengen met de horizontale publieke ruimte. En de nood is hoog, zo schrijft de Rob. "Niets doen is geen optie".

Ook de manier waarop burgers betrokken zijn verandert. Niet langer gebeurt dat alleen op uitnodiging van beleidsmakers (burgerparticipatie), maar steeds vaker op eigen initiatief (overheidsparticipatie). Via directere kanalen en voorbijgaand aan het traditionele middenveld. Belangrijk is dat een manier gevonden wordt om om te gaan met de frictie tussen de manier waarop Nederland staatsrechtelijk is vormgegeven (Huis van Thorbecke) en anderzijds de ontwikkeling dat inwoners zich op hun eigen wijze organiseren. Rondom een conflict, een belang, ze zijn tegen iets of voor iets. Er ontstaan wisselende, flexibele netwerken en coalities. Deze netwerken vormen zich snel, vaak via sociale media c.q. internet. Snelheid is een belangrijke typering van deze netwerken. Snel signaleren, agenderen, organiseren, mobiliseren en dan..... Dan komt men in aanraking met de andere werkelijkheid, die van het relevante bestuursorgaan: in ons geval de gemeente. Waarbij zorgvuldigheid en belangenafweging zeer belangrijk zijn, maar wat tijd vergt en daardoor gezien kan worden als traag en log. Deze tegenstelling zorgt voor frustratie en weerstand. Het is een uitdaging om tussen deze twee werelden, beide van betekenis, een weg te vinden die recht doet aan beide werelden. Wij concluderen hieruit dat de opgave zit in het slim verbinden van beide fenomenen.

2.2.2 Andere trends en ontwikkelingen

Nieuwe context beschreven in de Bestuursopdracht Heroverweging 2013

De nieuwe wereld is er een van bijdragen in plaats van weghalen, van opwekken in plaats van onttrekken. We hebben kennelijk te lang grootschalig geoogst, de tijd is aan het gerichte zaaïen. Ook de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid ziet de trend: er is een derde veld ontstaan van maatschappelijke initiatieven, waarbij burgers zelf het heft in handen nemen om een bepaald doel na te streven. Bedrijven en organisaties die durven aan te sluiten bij de gerichte maatschappelijke bloei hebben de toekomst.

Wanneer het levenspeil van mensen ophoudt met groeien, houdt het leven zelf nog niet op. Nu we als gemeente in onze rol en verantwoordelijkheid niet langer kunnen groeien, moet de groei van binnenuit, vanuit de gemeenschappen komen. Een ontwikkeling die in onze gemeente gelukkig reeds een aantal jaren in gang is gezet maar waar meer nog dan in het verleden op ingezet zal moeten worden. Aan pleidooien om burgers meer taken van de overheid te laten overnemen ligt doorgaans het impliciete oordeel ten grondslag dat burgers zich nu nog te weinig betrokken tonen of onvoldoende hun verantwoordelijkheid nemen. Volgens de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB) toont een overvloed aan onderzoeken aan dat Nederland zich kan verheugen in zeer actieve en betrokken burgers. We zijn top in de wereld op het gebied van vrijwilligerswerk en lidmaatschap van verenigingen. Het Sociaal Planbureau heeft onderzocht dat mensen het goed burgerschap vinden als je je maatschappelijk inzet. Maar als je vraagt of ze taken willen overnemen van de overheid, volgt argwaan. Onderzoekresultaten die zeker herkenbaar zijn voor onze gemeente. In de vorm waarin mensen hun betrokkenheid tonen, heeft volgens de Rob wel een verschuiving plaatsgehad. Kleinschalige, losse en informele groepen winnen aan belang ten koste van de geformaliseerde organisaties. Om hierop als gemeente te kunnen acteren is de motivatie van de overheid bij het overdragen van publieke taken cruciaal. Te veel ligt het accent volgens de Rob op bezuinigingen en de realisatie van een "compacte" overheid. De belangrijkste reden zou de erkenning moeten zijn dat politiek en bestuur voor kennis en ervaring afhankelijk zijn van de inbreng vanuit de samenleving en dat de overheid i.c. de gemeente het niet alleen kan. De zorg dat dit leidt tot afwenteling van verantwoordelijkheden moet daarbij worden weggenomen. De gemeente moet het vangnet blijven voor de kwetsbaren in de samenleving en alert zijn op overvraging van diezelfde samenleving. Om de vitaliteit en de veerkracht van de samenleving aan te kunnen spreken is een rolopvatting nodig van een gemeente die randvoorwaarden schept voor een ordentelijk maatschappelijk verkeer, waarbij de samenleving zelf vorm geeft aan de invulling en uitvoering van de eigen en gedeelde belangen. Het is echter een recept voor teleurstelling wanneer bewoners en hun verbanden worden gereduceerd tot uitvoeringsinstanties die orders vanuit het gemeentehuis moeten uitvoeren. Volgens de ROB gaat het hierbij om het wegblijven bij vaste valkuilen van de overheid wanneer het gaat om initiatieven vanuit de samenleving:

- het overvragen van vrijwilligers;
- het overnemen van initiatief;
- het overspoelen van initiatief met beleidsoverdaad;
- het niet loslaten door bestuurders en politici van formele macht en vasthouden aan de suggestie dat de overheid alle problemen kan oplossen of elk gevaar kan uitsluiten;
- het nastreven van gelijkheid voor alles en iedereen.

Het uitgaan van de vitaliteit van de samenleving vraagt om nieuwe verhoudingen. Regels worden slechts gevolgd wanneer ze passen bij de intrinsieke motivatie van mensen. Nieuwe maatschappelijke en commerciële initiatieven nemen dat als uitgangspunt en bouwen op de eigen kracht van mensen (bijvoorbeeld buurtzorg). Dit vraagt om minder en andere systemen. Om het opnieuw organiseren waarbij de gemeente niet de illusie moet wekken nog steeds te kunnen regisseren maar steeds meer de partner zal zijn die stimuleert, participeert en faciliteert. Wij, bestuur en burgers, zullen moeten wennen aan de illusie van maakbaarheid; de keiharde of vermeende controle raken we kwijt en dat is wennen.

Legitimiteit

Het vertrouwen in de overheid is laag. De ene crisis volgt de andere op en het nieuws wordt beheerst door schandalen van bestuurders. Het bestuur moet zich steeds meer legitimeren voor het werk dat zij doet. In het Rob rapport 'Gij zult openbaar maken' uit september 2012, bepleit zij voor meer actieve openbaarheid. Actieve openbaarheid dient daarbij in woord en daad het vertrekpunt te zijn. Daarbij waarschuwt zij tegen

een onderschatting van de noodzaak om meer (politieke) informatie actief openbaar te maken. Want het gaat er niet alleen om of raadsleden zich tijdig en juist geïnformeerd voelen. Het gaat ook om de vraag of burgers de politieke besluitvorming, de gemaakte afwegingen en het proces voldoende kunnen volgen en begrijpen. Daarom is de Rob van mening dat het de plicht is van bestuurders om volksvertegenwoordigers als leden van de controlerende organen actief toegang tot alle relevante informatie te geven, maar die tegelijk ook voor burgers toegankelijk te maken.

Verbindend communiceren

De VNG pleit voor een ruimer appél op de samenleving. “Maar dat wat je als overheid doet, dat doe je excellent”, aldus de VNG. In publicaties over de staat van de overheidscommunicatie wordt overheden te verstaan gegeven om te stoppen met het uitventen van het eigen gelijk. De tijd van de maakbare communicatie is voorbij, zo wordt alom geconstateerd. Burgers hebben een toenemende afkeer van verhullend taalgebruik, gemakkelijke oneliners en kernboodschappen die er te dik opliggen.

Het manifest Maatschappelijk verbonden overheidscommunicatie (uit 2010 van Gerald Morssinkhof, Frank Regtvoort en Hans Siepel) zegt het volgende: “Mensen willen niet paternalistisch en met overdrijving worden aangesproken maar op een volwassen wijze meegenomen worden in de complexiteit van vraagstukken waar bestuurders voor staan. Een overheid die een taal gaat spreken waarin ook dilemma's, overwegingen, keuzealternatieven openhartig op tafel komen. Een taal waarmee je aangeeft daadwerkelijk open te staan voor andere zienswijzen en belangen. Als bestuurders, politici en ambtenarij deze en vergelijkbare waarden internaliseren, dan leidt dat als vanzelf tot een houding die in de samenleving herkend kan worden als authentiek en als boven een eigenbelang verheven.”

Ontwikkelingen online communicatie

De ontwikkelingen op online communicatie zijn nauwelijks bij te houden. Hieronder een aantal trends die we nu signaleren:

Nieuwe technologieën maken communicatie sneller en transparanter. Bij een flinke fik lijkt het bluswerk van een lagere orde dan het via Twitter informeren van Jan en alleman. Overheden hebben het lastig als het om nieuwe media gaat. De Rob doet in haar rapport 'In gesprek of verkeerd verbonden' aanbevelingen rondom sociale media. De inzet van sociale media zou integraal moeten worden opgenomen in de communicatiestrategie. Daarbij moeten we niet een eenduidige manier hanteren, maar maatwerk leveren per traject met een vooraf gesteld doel. Ook zou de overheid de beschikbaarheid, toegankelijkheid en vindbaarheid van informatie moeten borgen via sociale media. Door snel sociale media in te zetten op grote, belangrijke thema's, kun je zorg dragen voor een evenwichtige informatievoorziening.

Het Trendrapport Internetgebruik 2012 bevestigt de ontwikkeling die reeds uit eerdere trendrapporten bekend was: internet is steeds meer een integraal onderdeel van het dagelijks leven van de Nederlander. Nederland loopt voorop in het online kopen van producten en het afnemen van diensten. Met 94% heeft Nederland de hoogste internet penetratie van Europa. 87% gebruikt internet zelfs dagelijks. We internetten daarbij niet meer alleen thuis en op het werk, maar ook steeds meer 'onderweg'. Er zijn grote verschillen in bevolkingsgroepen. Grote verschillen zien we bijvoorbeeld in de internetconsumptie: hoogopgeleiden geven de voorkeur aan toepassingen voor informatie, educatie en carrière, laagopgeleiden richten zich op alle soorten van vermaak en eenvoudige communicatie (chatten). Ook bestaan er duidelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Alle toepassingen worden minder gebruikt door senioren. Om één voorbeeld te noemen: 31% van de jongeren shopt wekelijks online, terwijl dit percentage voor 55-plussers slechts op 17% ligt. Deze digitale kloof doet zich niet alleen voor wat betreft soorten van gebruik, maar vooral ook voor het individuele en maatschappelijke nut dat met dit gebruik wordt verkregen.

Opvallend is daarnaast dat zowel jongeren als ouderen het meest negatief zijn om internet te gebruiken voor online diensten van de overheid. Jongeren vanwege het feit dat ze de kunde wel hebben om internet goed te gebruiken, maar de kennis om digitale overheidsproducten af te nemen ontbreekt (ze weten niet goed waar ze moeten beginnen). Bij ouderen is het precies andersom. De middengroep is de grootste gebruiker van overheidsdiensten. Ook zien we dat de groep digibeten steeds kleiner wordt (6% van de bevolking).

De komst van smartphones, tablets en mobile laptops heeft het mogelijk gemaakt dat we elk moment van de dag online kunnen. Als Nederland lopen we daarin voorop, we hebben het hoogste gebruikersaantal van Europa. En we gaan steeds meer online:

- Waar in 2011 31% van de Nederlanders toegang had tot internet via een smartphone, is dit percentage in een jaar tijd gestegen tot 42%. Bij de tablet tekenen we een nog sterkere stijging op jaarbasis op: van 10 naar 27%. De toegenomen beschikbaarheid van internet vertaalt zich in toegenomen gebruik. In 2012 heeft 61% van de mobiele telefoons in Nederland toegang tot het internet, 10% meer dan in 2011.
- Midden 2014 zullen er meer mensen met een mobile device het internet op gaan dan met een PC;
- Steeds meer jongeren hebben een smartphone. De helft van alle jongeren is online via hun telefoon.
- 95% van de tijd wordt besteed aan apps, slechts 5% aan mobiele websites.
- De meest populaire app is die van Facebook. Whatsapp staat op 2, Twitter op nummer 5.
- Social media gerelateerde apps scoren bij jongere generaties hoger dan bij de oudere generaties. Bij de oudere generatie zijn duidelijk informatieve en functionele apps het populairste, zoals apps voor banken, nieuws en openbaar vervoer.
- In 2010 zat 7% van de kinderen tussen 12 en 15 op Twitter, in 2012 is dat 57%. E-mail wordt onder jongeren steeds minder populair.

In 2006 riep Time Magazine "You" uit tot persoon van het jaar. Dé persoon die de tekst creëert op het wereld wijde web. Wat nu gebruikelijk is, was toen al duidelijk: sociale netwerken zijn niet meer weg te denken uit onze dagelijkse (online) communicatie. Social media zijn daarmee verantwoordelijk voor een aantal belangrijke verschuivingen in online communicatie en communicatie in zijn geheel:

- Iedereen kan laagdrempelig online publiceren en bereikt daarmee in potentie de hele wereld. Daarnaast maken de razendsnelle ontwikkelingen het steeds eenvoudiger om op een steeds professioneler niveau te publiceren. Als gebruiker zit jij ('You') aan het stuur.
- In de zoektocht naar waarheidsgetrouwe informatie is het vertrouwen verschoven van de culturele zeef naar de sociale zeef. Niet meer de 'autoriteit' vertelt de waarheid, maar 'het netwerk'. Gelijkgestemden, mensen zoals jij en ik, zijn doorslaggevend in de meningsvorming en de keuzes die we maken. Als overheid hebben we ons natuurlijke gezag verloren.
- Sociale netwerken zijn veelbezochte 'virtuele hangplekken'. Gebruikers komen online steeds minder buiten sociale netwerken, een gemiddelde gebruiker bezoekt nog maar 12 tot 14 vaste websites. Olst-Wijhe.nl staat daar echt niet tussen;
- Nieuws gaat razendsnel en verspreidt zich als een sneeuwbal over sociale netwerken. Als organisatie loop je snel achter de feiten (of fictie) aan.
- Mensen vertellen op sociale netwerken verbazend veel dingen (over zichzelf) en oefenen hun recht op vrije meningsuiting ten volle uit. Daarmee is social media de thermometer geworden van ons onderbuikgevoel.
- Sociale netwerken stimuleren cocreatie en coproductie; samen maken we nieuws, bouwen we software, kopen we energie in, financieren we een film, organiseren we ruilhandel en ontwerpen we speelterreinen. Sociale netwerken zijn broedplaatsen van creativiteit en innovatie, waar kennis, ervaring en enthousiasme vanuit betrokkenheid en verwantschap bij elkaar komen, in een virtuele gemeenschap.

3. Externe communicatie

3.1 Wat willen we bereiken?

Een gerichte communicatie aanpak moet een bepaald doel dienen. Wat willen we uiteindelijk bereiken? Als dit ideaalbeeld niet inzichtelijk wordt gemaakt, bereiken we het nooit. De basis voor onze verdere keuzes formuleren we hieronder.

Een missie en visie hebben betrekking op datgene dat we willen uitdragen naar buiten. Wie willen we zijn? Welk beeld hebben we voor de toekomst? Het gaat bij de visie om een gezamenlijk toekomstbeeld, dat expliciet beschreven is. Het is een collectief beeld, gedeeld door alle betrokkenen, dat een verwachting geeft van de voor ons relevante toekomst. En we moeten dat beeld concreter invullen door doelstellingen te formuleren over hoe we dat beeld willen bereiken.

De missie sluit natuurlijk aan bij de organisatiemissie. Dit betekent dat communicatie een bijdrage levert en in lijn moet zijn met het feit dat de gemeente Olst-Wijhe een betrouwbare, dienstverlenende partner is die midden in de samenleving staat. En meer specifiek dat de gemeente de samenwerking met inwoners en organisaties de komende jaren extra belangrijk acht: wij willen een partner zijn. Dit om met elkaar de maatschappelijke opgaven te kunnen realiseren, ondanks de verslechte omstandigheden op financieel en economisch gebied.

We streven naar het volgende:

De gemeente Olst-Wijhe is een relatief kleine gemeente met veel kernen waar sprake is van een hoge mate van betrokkenheid; betrokken bestuurders én betrokken burgers. Er heerst een groot 'wij-gevoel' en er wordt samengewerkt vanuit vertrouwen. De kracht zit in de kleinschaligheid, waardoor iedereen elkaar gemakkelijk benadert en waarbij er sprake is van een hoge mate van participatie. De gemeente staat midden in de samenleving, waardoor er adequaat en snel ingesprongen wordt op ontwikkelingen. Ook stimuleert en bevordert zij ontwikkelingen die goed zijn voor de hele gemeenschap en participeert bij het vermarkten van het gebied. De gemeente is geen afstandelijk orgaan, maar een laagdrempelige, toegankelijke organisatie die gemakkelijk bereikbaar is en die in dienst van haar burgers staat.

De gemeente is een betrouwbare, dienstverlenende partner. Samen met burgers, bedrijven en instellingen worden er weloverwogen beslissingen genomen die het beste voor de gehele gemeenschap zijn. Er zijn nauwe contacten tussen alle partijen die elkaar respecteren. Iedereen die namens de gemeente handelt, heeft een actieve, participerende en klantgerichte houding. Participatie is niet zomaar een begrip, maar is overal voelbaar in de werkwijze van de organisatie. De cultuur en attitude van de gemeente tegenover participatie kenmerkt zich als open en faciliterend waarbij de gemeente een verbindende kracht wil zijn en een klimaat van samenwerking wil creëren en innovatieve ruimte wil bieden. De gemeente levert maatwerk: elk plan en elke beleidsontwikkeling kenmerkt zich door een proces dat aansluit bij de belevingswereld van onze burgers.

Het is daarom van groot belang dat we als organisatie ook online een sterke, geloofwaardige en betrouwbare gesprekspartner zijn. We zenden niet alleen online, we gaan het één-op-één gesprek aan. Respect en geloofwaardigheid verdienen met ons handelen, ook in onze online communicatie.

De specifieke doelstelling voor communicatie moet bijdragen aan de algemene uitgangspunten. Hiermee komen we tot de kern en hoofddoel van onze communicatie:

Communicatie wordt door de gemeente toegankelijk, reflectief, betrouwbaar, consistent, begrijpelijk en actief ingezet, waarbij open communicatie en participatie geheel geïntegreerd wordt in de cultuur van de organisatie en er kwaliteit geleverd wordt. Als volwaardige gesprekspartner zoeken we de plekken op waar het gesprek plaatsvindt: zowel fysiek als online. We weten waar het over gaat en nemen (pro)actief en professioneel deel, wanneer dat nodig of gewenst is.

Toegankelijk en actief: alles is openbaar, transparant en snel: zowel offline als online. We brengen actief de informatie naar buiten, waardoor beslissingen en processen transparanter worden voor de burger en de

legitimiteit van het bestuur vergroot wordt. We geven duiding en laten blijken hoe we tot een beslissing zijn gekomen.

Reflectief: we hebben oog voor de samenleving, weten waar de sentimenten zitten en wat er om ons heen gebeurt, waar belangrijke partijen actief zijn en kennen de onderbuikgevoelens. We zitten in netwerken en weten waar het gesprek plaatsvindt. Dit betekent dat we bewust zijn van heersende opvattingen en dat we – als we besluiten hier tegen in te gaan – dit heel goed moeten beargumenteren. We brengen de buitenwereld naar binnen.

Betrouwbaar: in de zin van afrekenbaar, verantwoordelijk. Met alleen openheid win je geen vertrouwen. Het gaat erom hoe we dit begrip invullen.

Consistent: helder, herkenbaar en consequent in de keuzes.

Communicatieve vaardigheden: de gemeente is een proactieve, betrouwbare en geloofwaardige gesprekspartner. Niet alleen via zenden maar de communicatie over en weer aangaan. We communiceren één op één. Dat doen wij in begrijpelijke (klare) taal; we sluiten aan bij de taal van de ontvanger.

3.2 Doelgroepen

De belangrijkste externe doelgroepen zijn:

- De inwoners van de gemeente Olst-Wijhe. Dé burger bestaat niet. Deze doelgroep zal dan ook altijd per onderwerp / traject nader gespecificeerd worden, aangezien onze inwoners niet over één kam te scheren zijn en zij bij verschillende trajecten, verschillende rollen hebben.
- Het maatschappelijk middenveld (belangengroeperingen, verenigingen, clubs). We zijn al vele jaren in gesprek met een groot aantal maatschappelijke organisaties. We hebben contacten met diverse verenigingen (zowel bewoners- als ondernemersverenigingen), stichtingen en andere partijen. Alle partijen uit het maatschappelijk middenveld vervullen een rol in het verder verspreiden van gemeentelijke informatie onder de bevolking / bedrijven. Daarnaast leveren zij informatie bottom up aan bij de gemeente en zijn dus contactpersoon richting ons. Zij hebben een antennefunctie voor wat er leeft in de samenleving. Het spreekt vanzelf dat de traditie om intensief samen te werken met het maatschappelijk middenveld wordt voortgezet.
- Bedrijfsleven. Er zijn veel verschillende soorten ondernemingen in onze gemeente te vinden, gevormd door met name het midden- en kleinbedrijf. De ondernemers zijn evenals de vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld 'opinieleiders' en smaakmakers in de lokale samenleving.
- De media: als intermediair richting de externe doelgroepen. De contacten met de media zijn zeer transparant en open onder de noemer van 'we doen wat we zeggen, we zeggen wat we doen'.

De doelgroep bezoekers/toeristen/recreanten laten we in dit plan buiten beschouwing. Hiervoor worden apart promotieplannen per onderwerp ontwikkeld die aansluiten bij de visie vanuit de algemene communicatie.

3.3 Strategie

De doelstellingen bereiken we op de volgende manier.

3.3.1 Taal

We communiceren begrijpelijk. Communicatie moet kort en krachtig zijn, zonder veel poespas eromheen wat kan afleiden. In de praktijk willen veel mensen (waaronder wijzelf) altijd zo uitgebreid mogelijk communiceren. Hiermee denken we duidelijk te zijn, maar dit wekt juist veel vragen op. Er is geen ruimte voor ambtelijk taalgebruik. De essentie van een communicatiemiddel moet binnen tien seconden zichtbaar zijn gemaakt.

We communiceren betekenisvol. Dat betekent dat we meer duiding geven. We zullen dilemma's, overwegingen en keuzealternatieven voor het voetlicht brengen. We verwijzen niet zonder meer naar regels, maar leggen keuzes uit.

C'est le ton qui fait la musique

We houden de vorm goed. Over het algemeen ontstaan communicatieve problemen vaak door vormgebreken: brieven die te laat worden verstuurd, verlopen termijnen, het niet opnemen van de telefoon etc. De afgelopen jaren is hier al veel in geïnvesteerd door middel van een doorontwikkeling van de schriftelijke, mondelinge, telefonische en digitale dienstverlening. Dit blijft een aandachtspunt.

We communiceren ingetogen. In tijden dat de broekriem op tal van onderdelen wordt aangehaald, moeten ook de in te zetten communicatiemiddelen zonder fratsen zijn. In een tijd waarin er sprake is van een informatieoverload is het wel zaak om op te vallen, om op een creatieve manier mensen te triggeren. En dat kan nog steeds, maar dan op een manier die past bij deze tijd.

We communiceren actief. We brengen de informatie actief naar buiten. Dit doen wij elke dag over zaken die van belang zijn. Daarnaast communiceren wij actief over risico's en zijn wij actief in regionaal verband in crisiscommunicatie.

Via workshops, schrijfwijzers en andere hulpmiddelen zullen we onze strategie verder tot uitvoering brengen.

3.3.2 Participatie

We kiezen om sterker in te zetten op verdergaande vormen van participatie en voor bewonersinitiatieven. Dat doen we via onderstaande twee vormen:

1. Burgerparticipatie: burgers doen mee met initiatieven van de overheid
2. Overheidsparticipatie: de overheid doet mee aan initiatieven van burgers.

Hieronder volgt de toelichting wat we per onderdelen beogen.

1. Burgerparticipatie

Bij burgerparticipatie stippelt en voert de gemeente beleid uit en biedt in één of meerdere fases daarvan gelegenheid aan burgers om mee te denken of hun mening te geven. Burgerparticipatie is gericht op:

- meeweten
- meedenken
- meewerken
- meebeslissen

door burgers over gemeentelijk beleid, projecten en de uitvoering ervan. Het doel daarvan kan zijn om het resultaat te verbeteren en draagvlak te bevorderen bij burgers. De ene keer gaat deelname in de vorm van inspraak, de andere keer via een uitgebreidere vorm van burgerparticipatie. Er zijn diverse werkvormen die we inzetten, van werk- en klankbordgroepen tot inloopavonden, informatieavonden en tafelsessies.

Voorwaarde voor een succesvolle bijeenkomst is, dat de gemeente vooraf duidelijk maakt wat voor status een bijeenkomst heeft (op welke wijze wegen raad en college bijvoorbeeld de resultaten mee in de besluitvorming) en wat voor rol en verantwoordelijkheid de burger heeft: van informerend, naar raadplegend, adviserend, coproducerend of zelf beslissend. Verwachtingsmanagement is daarbij erg belangrijk.

Participatieladder:



Burgerparticipatie is dus het deelnemen van burgers en hun organisaties aan agendering, ontwikkeling, besluitvorming en waar mogelijk uitvoering en evaluatie van (in dit geval) gemeentelijk beleid. Maar:

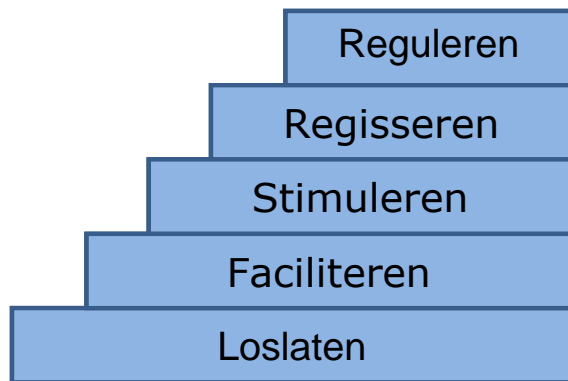
- burgerparticipatie is geen uitholling van, maar een aanvulling op de representatieve democratie. De rol van de gemeenteraad is niet uitgespeeld maar verandert wel.
- burgerparticipatie is niet een doel op zich. Het is vooral een middel om maatschappelijke opgaven aan te pakken, om verantwoordelijkheid te delen binnen sectoren als zorg, veiligheid, onderwijs of leefbaarheid.
- burgerparticipatie gaat niet alleen over interactieve instrumenten, projecten en methoden maar vooral over een open, geïnteresseerde, luisterende houding en cultuur bij de gemeente.
- burgerparticipatie beperkt zich niet tot wijkgericht werken of communicatie, het is onderdeel van een professionele werkwijze van de hele gemeente (zowel volksvertegenwoordigers als bestuurders en medewerkers), ingebed en verankerd in de hele organisatie.
- burgerparticipatie gaat niet alleen over meepraten maar over het delen van verantwoordelijkheid voor het publieke domein. Burgerparticipatie is niet alleen gericht op besluitvorming en het produceren van beleidsdocumenten, maar ook op de uitvoering van beleid.
- burgerparticipatie gaat niet alleen over initiatieven die een gemeente neemt om inwoners bij beleid te betrekken, maar ook over het ruimte geven aan en ondersteunen van burgers die zelf met ideeën en initiatieven komen.

Onze gemeente past burgerparticipatie op verschillende wijzen al toe. In bijvoorbeeld het kernenbeleid en het maken van de dorpsontwikkelingsplannen (Dop's) is de trede van coproduceren en meebeslissen al aangeraakt. Het belang van verdergaande participatie is bijvoorbeeld ook bij de evaluatie van de Dop's onderkent. Ook in het Heroverwegingsproces fase 2 is gewerkt volgens de trede van coproductie. Op het gebied van veiligheid (community safety), duurzaamheid en met betrekking tot toezicht in de openbare ruimte zijn al veel bewegingen in de richting van een verdergaande vorm van burgerparticipatie. En dat geldt bijvoorbeeld ook voor de totstandkoming van de Sociale Toekomstvisie. Door in trajecten duidelijke verwachtingen kenbaar te maken, wordt een stevig fundament neergelegd op het gebied van draagvlak en vertrouwen. En juist het vertrouwen in elkaar is een noodzakelijke ondergrond om deze manier van werken verder te verankeren en nog meer door te ontwikkelen. We stellen dan ook vast dat we op veel terreinen al vergaande vormen van burgerparticipatie toepassen en dit willen wij nog verder uitbreiden.

2. Overheidsparticipatie

Bij overheidsparticipatie komen de initiatieven niet van de overheid, maar uit de samenleving zelf. Inwoners bedenken iets, de overheid kijkt desgevraagd hoe ze mee kan doen (burgerinitiatieven). De rol van de gemeente is vooral die van samenwerkingspartner. Ondersteunen, meedenken, mogelijkheden zoeken, voorwaarden scheppen: dat zijn de taken van de gemeente bij overheidsparticipatie. De burgers komen met een initiatief en kunnen daarbij een helpende hand gebruiken van de gemeente in de vorm van inzet, geld, kennis, deskundigheid of materiële hulpmiddelen.

Naast de ladder van burgerparticipatie, is er een overheidsparticipatietrap waarbij wij bij deze trap ernaar streven om zo laag mogelijk op de trap te blijven staan. We gaan mee in de eerder geschetste ontwikkelingen.

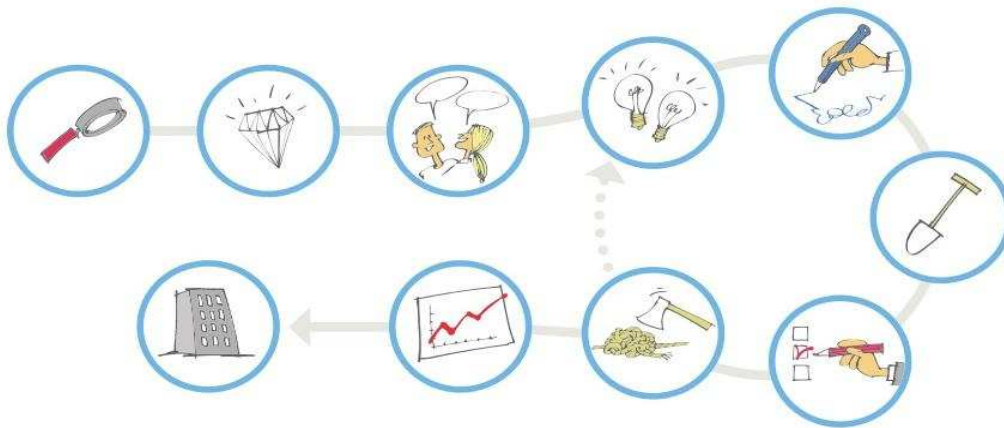


We zullen dus streven om zo laag mogelijk op de overheidsparticipatietrap te blijven staan om zodoende meer ruimte te bieden aan initiatieven vanuit de samenleving. Ruimte geven aan de vitaliteit van de samenleving krijgt namelijk meer kans als de overheid de overheidsparticipatietrap zo min mogelijk beklimt. Zeggen we nu dat we ernaar streven dat we altijd zo laag mogelijk op de overheidsparticipatietrap moeten blijven staan en dus alles moeten loslaten? Nee, zeker niet. Burgers en overheid hebben namelijk op verschillende manieren met elkaar te maken. Afhankelijk van het onderwerp neemt de overheid een rol in. Als behartiger van het algemeen belang kan dat de rol van regelgever (handhaver van het collectief belang) zijn of van dienstverlener. Of, als het gaat om overheidsparticipatie, de partnerrol waarin we als gelijkwaardige partner aansluiten bij initiatieven uit de samenleving. Het is van belang om zelf duidelijk te maken vanuit welke rol de gemeente handelt. Hierbij is het continu zoeken naar een balans. We zeggen daarbij wel dat we als uitgangspunt kiezen dat we overheidsparticipatie daar waar mogelijk zoveel mogelijk nastreven. Dat de attitude en de cultuur van de gemeente zo is, dat we meer inspelen op de civil society. We zijn een partner en dus vooral gericht op samenwerken. Van (mede) bepalen en regisseren naar faciliteren, verbinden en stimuleren. Bij problemen die opdoemen en/of kansen die gesignaleerd worden, kunnen we partijen bij elkaar brengen. Het is de kunst om hierbij niet vooraf zelf de oplossing te bedenken of al concrete ideeën in de achterzak te hebben, maar de anderen te laten bloeien en groeien. We moeten namelijk wegblijven bij de drie vaste valkuilen van de overheid wanneer het initiatieven vanuit de samenleving betreft:

- het overvragen van vrijwilligers
- het overnemen van het initiatief
- het overspoelen van het initiatief met procedures en regels

Daarmee stellen we onszelf voor de opgave ons denken en doen zo aan te passen, dat overheidsparticipatie bij maatschappelijke initiatieven vanzelfsprekender en meer structureel wordt toegepast. Dat betekent dat we burgerinitiatieven herkennen, toejuichen, stimuleren en faciliteren. Faciliteren houdt in dat we de randvoorwaarden proberen te regelen waardoor de burger zelf zaken kan ontplooiën en daartoe belemmeringen oplost en daarbij moed toont om de grenzen op te zoeken van de wet- en regelgeving. En dat vraagt om maatwerk. Dit sluit aan op de ontwikkeling dat maatschappelijke problemen oplossen steeds minder het domein is van een gemeentelijke overheid. Het zijn slimme coalities die erin slagen kwesties te tackelen op lokaal, landelijk of ander niveau. De overheid is hierbij wel de hoeder van het algemeen belang die gezag verdient door te verbinden.

Dit willen we doen door steeds meer te gaan co-creëren: met partijen samen van het begin af aan zaken opzetten waarbij we elkaar opzoeken, ideeën uitwisselen, brainstormen, concepten uitwerken, vervolgens de verdieping opzoeken, prioriteiten en keuzes maken waarna alle partijen zich binden aan het resultaat.



Deze werkwijze is niet compleet nieuw voor onze gemeente. We hebben de afgelopen jaren veel ingezet op verdergaande vormen van burgerparticipatie, maar hebben in sommige gevallen ook al aan cocreatie gedaan waarbij externe partijen met de initiatieven kwamen. Denk maar aan de Aardehuizen die met een initiatief naar ons toekwamen. Door mee te denken in oplossingen en open te staan voor vernieuwing, worden de Aardehuizen gerealiseerd in onze gemeente. De gemeente was bijvoorbeeld ook een partner bij de totstandkoming van het Infocentrum Den Nul.

Een verdergaande vorm van overheidsparticipatie vraagt om een andere houding van de gehele gemeente. En dat ontstaat niet omdat dit uitgangspunt hier op papier staat. Daarvoor wordt deze ontwikkeling programmatisch verder opgezet. Een programmagroep stuurt de organisatie strakker aan op het toepassen van participatie enerzijds, het herkennen van burgerinitiatieven waarbij de overheid kan aanhaken anderzijds en stimuleert en faciliteert de organisatie en de samenleving. Zowel interne als externe partijen zullen deze programmatische werkwijze gezamenlijk verder opzetten en uitvoeren.

3.3.3 Multichanneling

Het via verschillende kanalen communiceren met de doelgroepen blijft voor onze gemeente een uitgangspunt. Een zorgvuldige mix van online (digitale middelen) en offline communicatiemiddelen (de meer traditionele vormen van communicatie) zorgt ervoor dat de burger bereikt kan worden. Want deze groep is gevarieerd. Dé burger bestaat niet. Er is veel verschil in de manier waarop burgers zich laten informeren en willen participeren (zo blijkt ook uit de eerdere onderzoeken en trends). Het is de kunst om hierop in te spelen en dichtbij de burger te blijven staan. Niet alleen dichtbij in de zin van fysiek, maar ook dichtbij in de belevingswereld.

Een verschuiving naar meer online communicatie is goed, doorslaan niet. De neiging kan bestaan om vooral te gaan focussen op digitale communicatie, ook omdat dit in eerste instantie goedkoper lijkt, maar hier moet zorgvuldig mee worden omgegaan. Veel mensen maken bijvoorbeeld weinig gebruik van de digitale mogelijkheden. Daarnaast lezen mensen vluchtig op het internet, kijken veel naar headlines en skimmen door de verhalen. Daarnaast kunnen ze zaken snel anders interpreteren. Juist andere kanalen bieden meer gelegenheid om zaken toe te lichten, te nuanceren en om achtergronden voor het voetlicht te brengen.

Uiteraard kiezen we er wel voor om de kansen op het gebied van online communicatie steeds verder en beter te benutten. Het digitale kanaal voert vaker de boventoon (het aandeel burgers dat informatie over de gemeente via internet zoekt is in vier jaar tijd verdubbeld). Bewoners en bedrijven verwachten en verlangen steeds meer online dienstverlening van de gemeente: praktisch, snel en efficiënt.

We geven aan dat we steeds meer willen co-creëren. In combinatie met verdere participatie, komen we ook uit op verdere digitale burgerparticipatie. Een verdergaande vorm van online communicatie kan dit

goed mogelijk maken. Daarbij zijn we niet meer de vanzelfsprekende autoriteit die we eens waren. Burgers zijn kritisch en gaan allereerst bij gelijkgestemden te rade voor beeld- en meningsvorming. Social media spelen hierbij een steeds belangrijkere rol. Vanuit het hoofddoel op communicatie, maken we de volgende keuzes:

- *Olst-wijhe.nl*
Core business en de belangrijkste website van de gemeente Olst-Wijhe. Gericht op dienstverlening, nieuws en algemene informatievoorziening. Olst-wijhe.nl voldoet aan de wettelijk geldende webrichtlijnen van de overheid. Olst-wijhe.nl is geen community met een hoge mate van sociale interactiviteit. De gemiddelde bezoeker komt slecht enkele keren per jaar en wil snel en efficiënt bediend worden. De website is taakgericht en biedt de bezoeker direct online handelingsperspectief. Er zijn volop digitale transactiemogelijkheden. Informatie zoeken en vinden kan op verschillende gangbare manieren (zoekmachine, boomstructuur, interactieve kaarten), de vindbaarheid blijft groeien door het verrijken van data. We zoeken zoveel mogelijke de interactie op. De aangeboden informatie op Olst-wijhe.nl is zoveel mogelijk open data en kan door anderen worden hergebruikt.
- *Subsites op Olst-wijhe.nl*
Te veel informatie op Olst-wijhe.nl vervuilt de vindbaarheid. Subsites gebruiken we om meer specifieke informatie (zoals kavelaanbod, duurzaamheid etc.) te bundelen en te communiceren. Een subsite heeft een eigen hoofdmenu en biedt meer ruimte voor een eigen gezicht, zonder de gemeentelijke huisstijl uit het oog te verliezen. De pagina's van de subsites lopen apart mee in de zoekmachine van Olst-wijhe.nl, zodat ze toch goed gevonden worden.
- *Eigen kanalen op sociale media*
Om aansluiting te vinden op de Olst-Wijhe community op social media, moeten we aanwezig zijn op de belangrijkste sociale netwerken - waar het gesprek wordt gevoerd - en hebben we als organisatie onze eigen pagina's en kanalen ingericht. Daarbij passen we per kanaal de communicatie aan op de specifieke eigenschappen van het desbetreffende sociale netwerk. Bijvoorbeeld kort en krachtig op Twitter en met veel beeld en meer emotie op bijvoorbeeld Facebook. Waarbij we niet alleen zenden maar de interactie steeds meer aangaan. Voor projecten richten we indien gewenst aparte pagina's en kanalen op sociale netwerken in. In onze huisstijl of de eigen huisstijl van een project.
- *Mobiele apps*
Om onze informatie nog meer te delen, proberen we in de toekomst meer gebruik te maken van mobiele apps voor smartphones en tablets. De websites van de gemeente zullen we zoveel mogelijk optimaliseren voor gebruik op tablets en smartphones. Daarbij maken we voortdurend de afweging of de baten opwegen tegen de extra kosten.

We spelen in op de nieuwe digitale mogelijkheden waardoor er daar waar gewenst sprake kan zijn van digitale cocreatie en een verdergaande vorm van digitale interactie creëren. We zullen online steeds meer het gesprek voeren, meningen peilen (bv via een digitaal burgerpanel) en we gaan de fysieke communicatie-uitingen tegen het licht houden (bv de vorm van de Gemeentegids). Toch blijven we het persoonlijk contact benadrukken. We blijven de kracht van het kernengerichte werken benutten, waarbij we de manier waarop we dit invullen opnieuw tegen het licht zullen houden. De Huis aan Huis blijft een belangrijk communicatiekanaal.

3.3.4 Attitude

De uitgangspunten in dit Communicatiebeleidsplan gaan vaak over een specifieke attitude. Op welke wijze willen wij opereren in onze samenleving? Dat is juist niet alleen een onderdeel van de vakgroep voorlichting en communicatie, maar van de hele organisatie. Een aantal specifieke onderdelen uitgelicht:

De kracht van de kleine gemeente is onder andere een uitstekende communicatie. Deze uitstekende communicatie vertalen wij door kernengericht en persoonlijk te blijven communiceren. Dat was één van de uitgangspunten van de afgelopen jaren en dat handhaven wij. Onze gemeente heeft twaalf kernen en de kracht komt juist uit die kernen. Daar vinden partijen elkaar, wordt er samengewerkt en ontplooiën de mensen mooie initiatieven. En daar moet de gemeente dus ook zijn. Niet op afstand en alleen maar digitaal, maar juist ook persoonlijk. De gemeente is geen instituut, maar bestaat juist uit mensen / heeft

een gezicht. Namelijk het gezicht van raadsleden, collegeleden en medewerkers. Een persoonlijke aanpak en de zichtbaarheid van het bestuur is een belangrijke factor in het bouwen aan draagvlak en vertrouwen. De digitale middelen zijn hulpmiddelen en ondersteunend. We werken niet alleen van achter ons bureau, maar zijn juist aanwezig in de kernen en in de netwerken. Dit geldt voor de gehele gemeente; zowel voor medewerkers als bestuurders als raadsleden. Hiermee proberen we de afstand tussen burger en gemeente verder te verkleinen. De aanwezige kracht boren we aan en stimuleren we, zodat het nog verder ontplooid wordt. Daarin blijft de gemeente een partner die zaken faciliteert (en zich niet terugtrekt), niet overneemt en oplossingen verzint vanuit het gemeentehuis.

De gemeente probeert de sociale cohesie te versterken, een klimaat te creëren van samenwerking en verbanden te leggen die de noaberschap versterken. We bieden innovatieve ruimte, zowel mentaal als juridisch als organisatorisch. Daarbij denken we niet alleen vanuit de regels, maar denken we mee in de oplossingen. Wij handhaven niet alleen de regels, maar denken mee tijdens het proces. Waarbij we natuurlijk altijd de verantwoordelijkheid houden om de samenleving te besturen en om te handhaven waar nodig. Om dit te bereiken, heeft de gemeente meer oog voor het proces, waarbij we agenderen, stimuleren, verbinden en schakelen.

3.4 Verschuiving

De gekozen strategie brengt verschuivingen met zich mee. Verschuivingen waar we ons als gemeente op focussen, verschuivingen in wat we van medewerkers en bestuurders verwachten en verschuivingen in de werkzaamheden die de vakgroep Voorlichting en Communicatie uitvoert. De voorlichtingsrol vermindert, communicatie en de interactie opzoeken wordt steeds groter. Hieronder een extract van hetgeen deze verschuivingen betekenen

Van	Naar
Voorlichting	Interactie opzoeken
Centraal de gewenste taal uitstralen	Hulpmiddelen opzetten voor decentraal gebruik waardoor de gebruikte taal beter aansluit
Burgerparticipatie opzetten	Burgerparticipatie verder verankeren
Zelf proberen om de touwtjes in handen te hebben houden	Programmatische aanpak overheidsparticipatie om initiatieven te stimuleren, op te zoeken, te faciliteren en om verbindingen te leggen.
Digitale voorlichting	Meer digitale cocreatie en interactie, veel grotere rol op de sociale media.
Persoonlijke aanpak	Blijft persoonlijke aanpak
Kernengericht werken	Kernengericht werken waarbij we inspelen en gebruikmaken van de veranderende omstandigheden
Achter het bureau zaken verzinnen	Aanwezig in de netwerken, samenwerking stimuleren, verbanden leggen
Oplossingen bedenken staat centraal	Proces staat centraal
Veel projectcommunicatie	Communicatief faciliteren van initiatieven uit de samenleving

4 Interne communicatie

In communicatiekringen wordt de interne communicatie niet zelden als een stiefkind beschouwd. Zo zouden wij onze interne communicatie ook kunnen noemen. Ook bij ons ligt namelijk het accent meer op de externe communicatie. Misschien wel 80% van onze communicatieve inspanningen zijn op de buitenwereld gericht. En dat is een miskennis van het belang van interne communicatie. Iedereen weet namelijk dat externe communicatie, intern begint, want 'binnen beginnen is buiten winnen'. Willen we ons als organisatie verder doorontwikkelen, dan moet daar intern een voedingsbodemp voor zijn. Ook in het kader van een excellentie dienstverlening is het nodig om op een goede manier de interne communicatie vorm te geven en te regisseren.

4.1 Doelstellingen

Het interne communicatiebeleid moet natuurlijk in lijn zijn met ons externe beleid. Beide onderdelen staan niet los van elkaar, maar kunnen elkaar juist versterken. Uit de onderzoeken blijkt dat medewerkers over het algemeen vrij tevreden zijn over de gemeente. Er zijn echter wel zoveel veranderingen gaande en de samenleving waarbinnen wij opereren wordt steeds complexer, waardoor er steeds meer (op communicatief gebied) verlangd wordt van de gemeente. De organisatie moet meegaan in deze trend waarbij andere handelingen en werkwijzen passen dan voorheen. Dit moet iedereen zich eigen gaan maken. De interne doelstellingen lijken dus erg veel op de externe doelstellingen

We zetten de interne communicatie tijdig, toegankelijk, reflectief, betrouwbaar, consistent, begrijpelijk en actief in. Intern zullen we ook een hoge mate van participatie toepassen. Medewerkers worden betrokken, we geven ruimte voor ideeën en stimuleren medewerkers om te netwerken. Meer aandacht voor interne communicatie helpt medewerkers om hun extern georiënteerde houding verder in te vullen.

4.2 Doelgroepen

De belangrijkste interne doelgroepen zijn:

- gemeenteraad
- college
- directie
- management
- medewerkers werkzaam in organisatie Olst-Wijhe
- medewerkers werkzaam in de DOWR werkorganisaties
- ondernemingsraad

We benoemen specifiek ook medewerkers werkzaam in de DOWR werkorganisatie. Deze werkorganisatie bedient namelijk zowel de gemeente Deventer, Olst-Wijhe als Raalte, met verschillende culturen en verschillende communicatieve uitgangspunten. Toch zijn zij zo sterk gekoppeld aan onze gemeente, dat we ernaar moeten streven dat medewerkers die hier werkzaam zijn dezelfde attitude hebben als de medewerkers binnen onze eigen organisatie. Dit is een specifiek aandachtspunt en zal mogelijk extra inspanningen vergen.

4.3 Strategie

We zullen een apart intern communicatieplan maken en uitvoeren waarbij we de essentie van onze interne communicatie verder vertalen. Hieronder de gekozen uitgangspunten.

4.3.1 Eigen medewerkers eerst

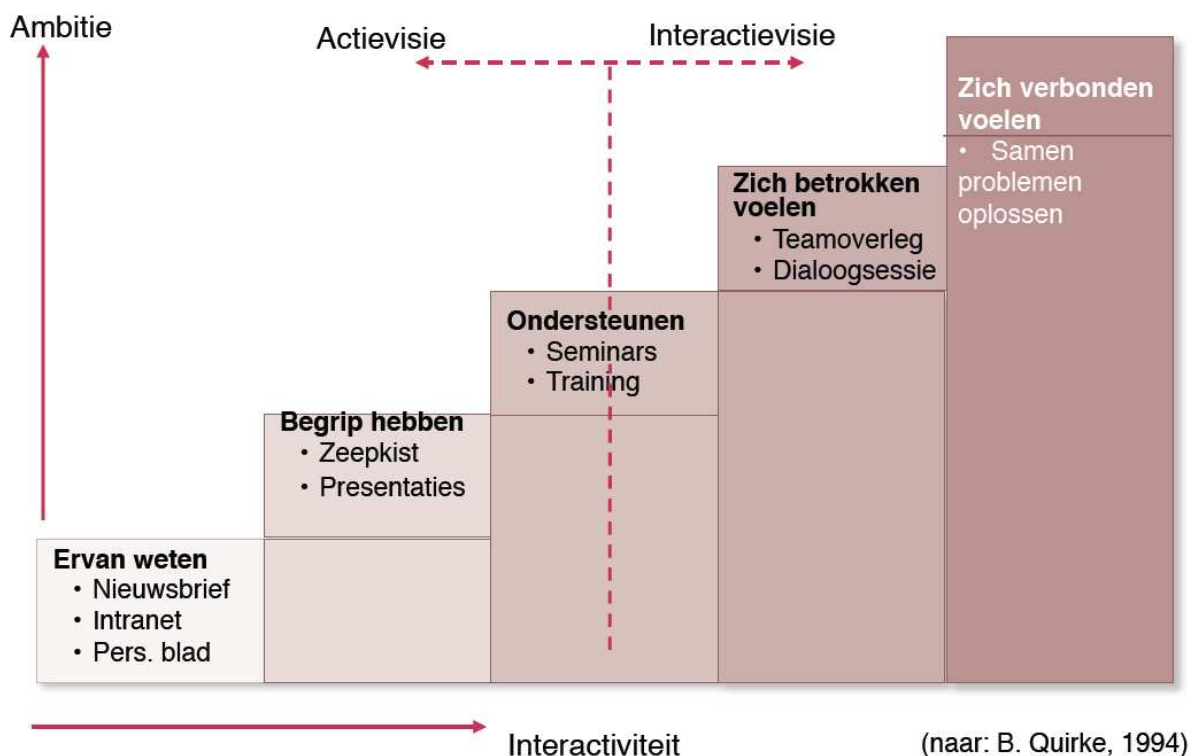
Alles wat we extern willen bereiken, moeten we ook intern bereiken. De basis van interne communicatie is dat eigen medewerkers altijd eerst actief de informatie ontvangen, voordat we het naar buiten brengen. Daarnaast moeten de interne doelgroepen op de hoogte zijn van het gevoerde beleid. Niet alleen het beleid zoals het college dat vaststelt, maar ook de beslissingen die de directie en het management maakt. Dit moet toegankelijk worden gemaakt en geduid worden. Niet alleen de beslissing, maar ook een reflectie hoe de beslissing tot stand is gekomen en wat de consequenties zijn. Verder communiceren dan alleen staccato uitleg geven. Daarbij ondersteunen de digitale mogelijkheden de interne communicatie, maar blijft

het persoonlijke contact leidend. De grootte van de organisatie leent zich voor persoonlijk contact, waarbij het gesprek aangegaan kan worden.

Naast deze top down communicatie, heeft de grotere mate van overheidsparticipatie en de steeds uitgebreidere netwerksamenleving ook invloed op de manier waarop medewerkers de relevante informatie naar elkaar, het bestuur en de raad brengen. Soms worden er trajecten ingezet, beslissingen genomen vanuit de buitenwereld waar een bestuurder of raad geen bijdrage vooraf aan heeft geleverd (en dat ook niet hoeft), terwijl dit wel relevant is voor de gemeente. We moeten een werkwijze ontwikkelen waarbij alle geleidingen meer dan ooit op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in de samenleving.

We zetten intern ook in op een hoge mate van interactie. Niet alleen zenden, maar het gesprek aangaan. Extern willen we deze open attitude ook, dus de interne communicatie moet hier ook door gekenmerkt worden. Goed voorbeeld, doet volgen. Als we intern een hoge mate van interactie hanteren dan moeten we de eigen medewerkers als uitgangspunt nemen: zij doen ertoe. De mens staat centraal. Daarbij is de kern om de dialoog aan te gaan, verbindingen te leggen, interactie met elkaar hebben en betekenis te geven. Het uitgangspunt is om medewerkers te betrekken en invloed te geven daar waar het gaat om grotere thema's. Maar dit is wederom zoeken naar een balans. Want er moet ook gewoon soms van bovenaf beslissingen genomen worden die alleen maar uitgelegd moeten worden. Daarbij blijft het uitgangspunt om duiding te geven aan een besluit. Ook hebben we oog voor de informele communicatie: de 'koffieautomaat verhalen'. Daar wordt tenslotte verteld wat we er allemaal echt van vinden. Het is belangrijk om hiervan op de hoogte te zijn en in te spelen in de communicatie.

Het volgende model helpt om keuzes te maken in de interne communicatie. Daarbij moet het communicatiedoel namelijk passen bij de gebruikte communicatiemiddelen.



Dit model wordt al jaren gebruikt en blijft nog steeds van kracht. Daar waar de interne communicatie zich vaak richt op het linkervlak, moet bij complexere onderdelen juist veel meer naar rechts verschoven worden en moet de interactiviteit gezocht worden.

We willen verschillende interne communicatiemiddelen verder integreren: we zorgen ervoor dat medewerkers echt belangrijk nieuws overal zien terugkomen: op het intranet, tijdens bijeenkomsten, bij aparte gesprekken etc. De eigen leidinggevende speelt hierbij een zeer belangrijke rol. Zij zijn het voorbeeld en als er iets gebeurt, dan willen mensen het vaak van hun eigen leidinggevende horen. Zij zijn de centrale spil en kunnen interne trajecten maken of breken door:

- ... hun 'taal' over het traject richting medewerkers
- ... hun voorbeeldgedrag, door hun handelen
- ... de prioriteitstelling die ze ergens aan geven
- ... hun zicht op wat werkt en wat nooit iets zal worden.

Een uitgangspunt is en blijft dat elke medewerker een verantwoordelijkheid heeft om informatie te halen. Daarnaast hebben managers een extra verantwoordelijkheid:

- het doorgeven van extra, gedetailleerde informatie
- betekenis geven wat er aan de hand is voor het team
- stimuleren van dialoog in/met het team
- luisteren naar signalen uit het team

En hierbij geldt: managers moeten gefaciliteerd worden om deze rol goed op te kunnen pakken zodat er een eenduidige werkwijze is.

4.3.2 Netwerkcultuur

De attitude die we omschreven bij de externe communicatie, is de houding die onze eigen medewerkers moeten hebben. En die gewenste houding komt er niet opeens omdat we het nu op papier schrijven. Die moeten we juist stimuleren en faciliteren. We moeten de medewerkers innovatieve ruimte bieden om zichzelf te ontplooien. Daarbij moeten we onze medewerkers bij elkaar brengen, het denken in hokjes nog verder verminderen waardoor er nog meer één geheel ontstaat: één team. Het persoonlijke contact, het partnership, onderdeel zijn van netwerken, in de haarvaten van de organisatie zitten: elementen die we extern stimuleren en waar we ons ook intern het meeste op gaan richten. Dit doen we door nog meer de gelegenheid te bieden om elkaar te ontmoeten en het gesprek aan te gaan. De gewenste houding waarbij de focus meer ligt op het proces, gaat niet vanzelf.

4.3.3 De taal van de gemeente

Zowel schriftelijk, digitaal, telefonisch als fysiek moeten wij dezelfde taal spreken. En wat is dezelfde taal? Deze taal kenmerkt zich doordat we begrijpelijk, betekenisvol en ingetogen communiceren.

Begrijpelijk: we sluiten aan bij het niveau van de ontvanger.

Betekenisvol: we leggen niet alleen plat de regel of beslissing uit, maar geven duiding. We leggen dilemma's, overwegingen, keuzealternatieven openhartig op tafel.

Ingetogen: passend bij deze tijd

5. Randvoorwaarden

Om de gestelde strategie uit te kunnen voeren zijn een aantal randvoorwaarden nodig.

5.1 Organisatorisch

Communicatie is juist niet het exclusieve aandachtsgebied van een vakgroep Voorlichting en Communicatie. Bij een gemeentelijke organisatie (en bij welke organisatie eigenlijk niet) is communiceren onderdeel van het dagelijks werk. Raadsleden, collegeleden en medewerkers bepalen hoe de samenleving tegen de gemeente aankijkt.

Overheidsparticipatie en de organisatie

We spreken uit dat we per traject maatwerk leveren in de wijze waarop we als gemeente acteren. Daarbij proberen we bij daarvoor geschikte onderdelen zo laag mogelijk op de overheidsparticipatietrap te blijven. Daarmee hebben we onszelf voor de opgave gesteld ons denken en doen zó aan te passen, dat overheidsparticipatie bij maatschappelijke initiatieven vanzelfsprekender en meer structureel wordt toegepast. Een gemeentelijke organisatie die wil werken volgens het idee van overheidsparticipatie, moet zichzelf daarvoor klaarmaken. En daar hoort een andere rol bij voor de raad, het college en de ambtelijke organisatie en van andere (autonome) instellingen en tot slot ook van de burgers en ondernemers.

De gemeente moet een goede balans vinden tussen de overheid als regelgever en dienstverlener én de overheid als gelijkwaardige partner. Wil een gemeente overheidsparticipatie als werkwijze doorvoeren, dan moet de organisatie daarvoor ingericht zijn. Daarvoor is nodig:

- een eenduidig beeld over werken als gelijkwaardige partner in de hele organisatie (grotere focus op het proces).
- dat barrières weggehaald worden zoals te centrale besluitvorming, de 'ik weet alles mentaliteit als overheid' en de nog altijd aanwezige bureaucratie.
- dat we voldoende en gestructureerde informatie beschikbaar stellen om keuzes te maken (dilemma's aandragen). Ook moet er bereidheid zijn om keuzes bij te stellen op basis van het blijven volgen van ontwikkelingen.
- dat managers en bestuurders medewerkers steunen en vertrouwen. Medewerkers krijgen ruimte (tijd en budget) om flexibel op vragen van burgers in te kunnen gaan.
- dat de gemeente wil investeren in contacten en verbinding aangaan met 'de straat' om informatie te halen en/of te brengen (netwerkers). Flexibel, betrouwbaar en creatief zijn. Niet vanuit regelgeving of macht, maar vanuit gelijkwaardigheid willen handelen.
- dat de verantwoordelijkheid en het mandaat laag in de organisatie liggen. Daardoor kunnen we inspringen op actuele vragen van burgers.
- dat er een cultuur is met ruimte voor ondernemerschap/experimenten (de gemeente toont lef), de gemeente denkt integraal en is betrouwbaar en betrokken. De houding is: 'wat we buiten zeggen, moeten we binnen doen'.
- dat iedereen de bereidheid heeft om samen met burgers, ondernemers, organisaties en instanties een netwerk te vormen om problemen op te lossen.

Daarnaast is het goed om te benoemen dat de gemeente in de gaten houdt dat wij op twee manieren burgers kunnen ondersteunen:

- Netwerken: bevorderen dat burgers, ondernemers en instellingen elkaar weten te vinden en ideeën en interesses en behoeften met elkaar kunnen uitwisselen;
- Ondernemen: bevorderen dat partijen indien men met elkaar een idee tot een project of activiteit wil omzetten ook werkelijk afspraken met elkaar maken.

Naast het feit dat de gemeente zich verder klaarmaakt om beter in te kunnen spelen op overheidsparticipatie, moet ook de samenleving deze werkwijze meer gaan omarmen en gebruik maken van hun eigen kracht. Dit samenspel vraagt dus ook om een doorontwikkeling van de wijze waarop de samenleving omgaat met de gemeente. Dit onderdeel moet worden meegenomen in de programmatische aanpak van overheidsparticipatie.

Netwerksamenleving en co-creëren

We constateren een steeds verdergaande netwerksamenleving. Samenwerken in netwerken vraagt om onderstaande organisatieprincipes:

- Het onderwerp is het uitgangspunt voor de inrichting van de samenwerking en niet de grenzen van de organisatie.
- De individuele medewerkers vormen de schakels tussen de organisatie en de netwerken waarin ze actief zijn. Zij zijn de ambassadeurs van de organisatie en maken met hun kennis, ervaring en eigenschappen het verschil;
- Voor samenwerken in netwerken heb je platformen nodig, plekken van verbinding en uitwisseling.

Samenwerking via netwerken leidt tot meer overleg en afstemming, omdat het over meer schijven loopt en meer belanghebbenden worden betrokken.

Vertalen strategie in de praktijk

De gekozen strategie zal vertaald moeten worden naar de praktijk. Het onderwerp overheidsparticipatie is een gemeentebrede zaak. Daarom zal dit onderwerp op een programmatische wijze opgezet moeten worden. De overige strategische keuzes in dit plan, worden vertaald naar actielijnen die onder regie van de vakgroep Voorlichting en Communicatie uitgevoerd zullen worden.

5.2 Financiën

In tijden dat de financiële middelen beperkt zijn, moeten we kritisch kijken naar de beschikbare financiële middelen voor communicatie. Onze communicatie-uitingen zijn passend in de tijd, de benodigde financiële middelen moeten dat ook zijn. We gaan er vooralsnog vanuit dat de uitgezette koers in dit beleidsdocument binnen de huidige – met inbegrip van afgesproken heroverwegingskortingen - budgetten gerealiseerd kunnen worden, omdat de uitgezette koers voornamelijk een kentering in de sfeer van communicatie met zich meebrengt. Indien dit niet het geval is, zullen we dit opnieuw voorleggen en afwegen.

5.3 Monitoring en evaluatie

De huidige stand van zaken is beschreven in hoofdstuk 2.1. Vanuit deze basis zullen we moeten kijken hoe de houding zich de komende jaren ontwikkelt. Dit beleidsplan omhelst een periode tot 2017. Tijdens deze periode zullen we blijven monitoren om vervolgens weer bij te sturen. Communicatie is tenslotte geen statisch geheel dat eens per vier jaar aangepast moet worden. Het is een continu leerproces waar terugkijken om hier vervolgens weer van te leren voor de toekomst bij hoort. Daarnaast valt te denken aan een algemeen extern communicatieonderzoek in 2017 en in de tussentijd onderzoeken zoals waarstaatjegemeente.nl en een medewerkerstevredenheidsonderzoek.

Bijlage 1

Communicatieonderzoek Gemeente Olst-Wijhe 2012

Aanleiding

Voor u ligt een rapport over communicatie van gemeente naar de burgers en bekendheid van het bestuur. Dit onderzoek is uitgevoerd omdat de gemeente de mening van de burgers hoog acht. Dagelijks treedt de gemeente in contact met haar burgers. Dit kan schriftelijk, digitaal of telefonisch plaatsvinden. Maar ook bijvoorbeeld via IJsselberichten, de gemeentelijke informatiepagina. Het is voor de gemeente van groot belang dat zij helder, transparant en correct communiceert met haar burgers. Daarnaast heeft ook de burger een rol in het lokale bestuur. Maar in hoeverre voelt men zich hierbij betrokken? En weet men ook hoe men als burger kan participeren in de lokale beleidsplannen? Voorliggend onderzoek geeft op bovenstaande vragen een antwoord.

Veldwerk

Voor dit onderzoek zijn in oktober 2012 280 bewoners van de gemeente Olst-Wijhe, allen 18 jaar of ouder, telefonisch ondervraagd. Dit onderzoek volgt op het onderzoek dat is gehouden in 2007. Een groot aantal vragen is gelijk aan de vragen van toen. Daar waar mogelijk en relevant wordt in de tekst een vergelijking gemaakt met de uitkomsten van 2007. Ook wordt in het rapport waar significante verschillen te zien zijn, onderscheid gemaakt tussen bewoners van 18 tot en met 49 jaar en bewoners van 50 jaar en ouder.

Tabel I.1 Relatieve leeftijdsverdeling populatie en respondenten

	Populatie	Respondenten
18-49 jaar	49%	38%
50 jaar en ouder	51%	62%
Totaal	100%	100%

In bovenstaande tabel zien we dat de leeftijdsverdeling van de respondenten niet overeenkomt met de werkelijkheid. In de analyse heeft er daarom een correctie plaatsgevonden naar leeftijd. Ook is het geslacht meegenomen in de correctie.

Een uitvoeriger technische verantwoording voor de gekozen onderzoeksopzet is opgenomen in de bijlage.

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk wordt gekeken naar de communicatie tussen de gemeente en de burgers. Hierbij kunnen beide partijen zowel zender als ontvanger zijn. Communicatie kan plaatsvinden via verschillende kanalen. In elke paragraaf komt een communicatiekanaal aan bod. In hoofdstuk twee staat de belangstelling voor de lokale politiek centraal. Het gaat hierbij niet alleen om contact met het college en de gemeenteraad, maar ook in hoeverre men bekend is met en gebruik maakt van de mogelijkheden om als burger te participeren. Het rapport sluit af met de conclusies voor beide hoofdstukken.

Bij meerdere vragen kon men zelf het antwoord formuleren. Deze open antwoorden zijn opgenomen in de separate bijlage.

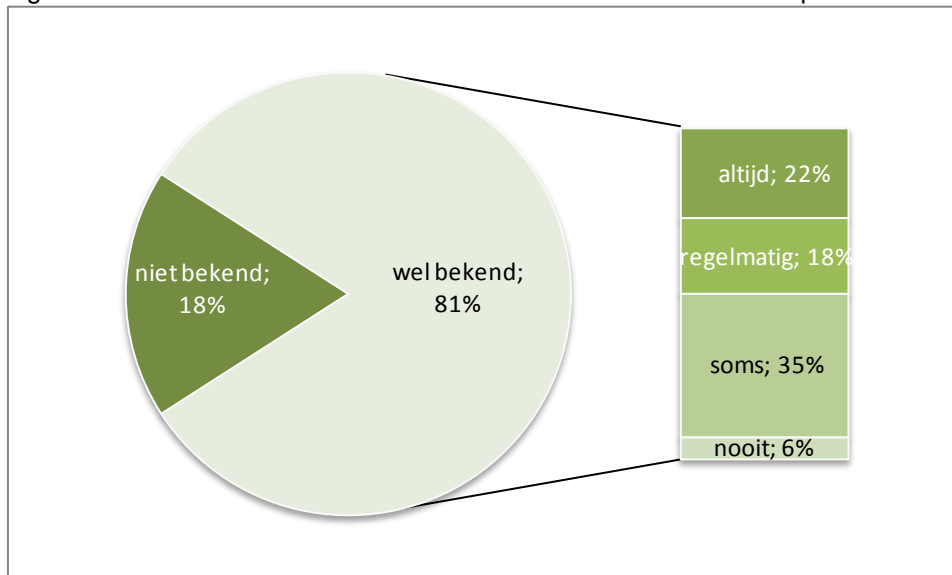
Hoofdstuk 1 Communicatie

1.1 IJsselberichten

De gemeente publiceert haar besluiten en mededelingen in de gemeentelijke informatie-pagina, IJsselberichten genoemd. Ook zijn de agenda van de raadsvergadering en de activiteitenkalender opgenomen in de IJsselberichten. De IJsselberichten vindt men in het lokale weekblad Huis aan Huis, maar men kan het ook digitaal ontvangen.

Bijna iedereen (97%) geeft aan het weekblad Huis aan Huis te ontvangen. De gemeentelijke informatiepagina in het weekblad is onder 81% van deze mensen bekend. Bijna een kwart van de mensen (22%) leest de IJsselberichten altijd. Iets minder mensen (18%) geven aan de berichten regelmatig te lezen en 35% leest deze soms. Ook zijn er bewoners (6%) die de IJsselberichten in Huis aan Huis nooit lezen. Dit beeld komt nagenoeg overeen met het beeld van 2007.

Figuur 1.1. Bekendheid IJsselberichten in Huis aan Huis en leesfrequentie



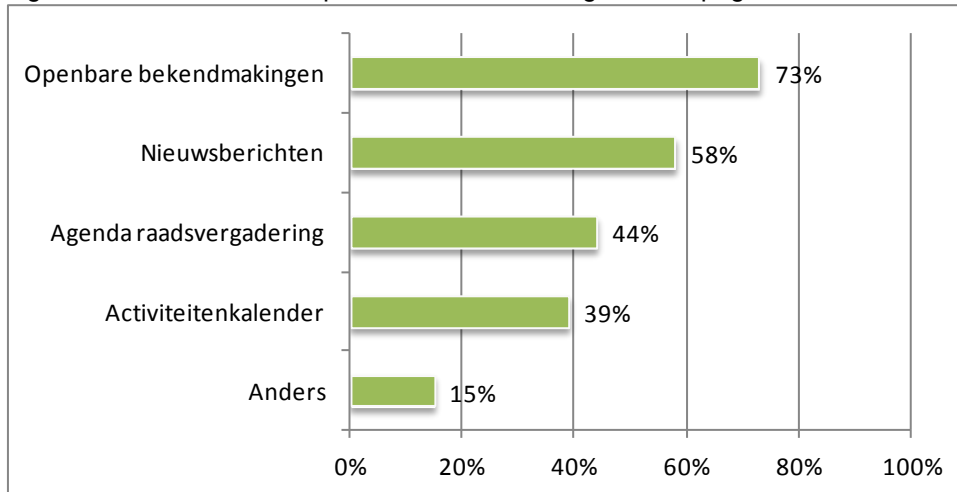
Dat IJsselberichten ook verschijnt als wekelijkse digitale nieuwsbrief is bij een kwart van alle bewoners bekend. De oudere bewoners zijn hiervan beter op de hoogte (31%) dan de jongere bewoners (20%). Een enkeling die niet bekend is met IJsselberichten in Huis aan Huis, is wel op de hoogte van het bestaan van de wekelijkse digitale uitgave.

Sinds eind september 2012 heeft Huis aan Huis, en dus ook IJsselberichten, een nieuwe opzet. Het weekblad wordt nu in tabloidformaat uitgegeven en IJsselberichten wordt voortaan gepubliceerd op minder pagina's. Tweederde van de bewoners die de gemeentelijke informatiepagina lezen, is de nieuwe lay-out opgevallen. De volgende vragen zijn voorgelegd aan de groep bewoners die bekend zijn met de nieuwe lay-out.

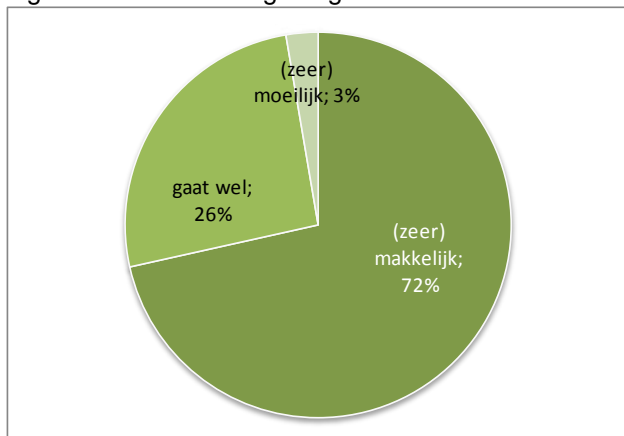
Aan de lezers die niet alle onderdelen lezen is gevraagd welke onderdelen men doorgaans wel leest. In figuur 1.2 zijn ook de lezers meegenomen die wel alle onderdelen lezen. De openbare bekendmakingen worden het meest gelezen (73%), op afstand volgen de nieuwsberichten uit de kernen en buurtschappen

en de agenda van de raadsvergadering. De activiteitenkalender sluit de rij. Een deel van de lezers heeft ook iets anders genoemd, bijvoorbeeld alleen de koppen of alles wat men interessant vindt.

Figuur 1.2. Aandeel lezers per onderdeel van de gemeentepagina



Figuur 1.3. Waardering taalgebruik



Het taalgebruik van de IJsselberichten wordt door bijna driekwart van de lezers als (zeer) makkelijk ervaren. Een kwart van de lezers heeft er echter meer moeite mee. Een enkeling vindt het taalgebruik (zeer) moeilijk.

Leeftijd is niet van invloed op het aandeel lezers dat enige moeite heeft met het taalgebruik.

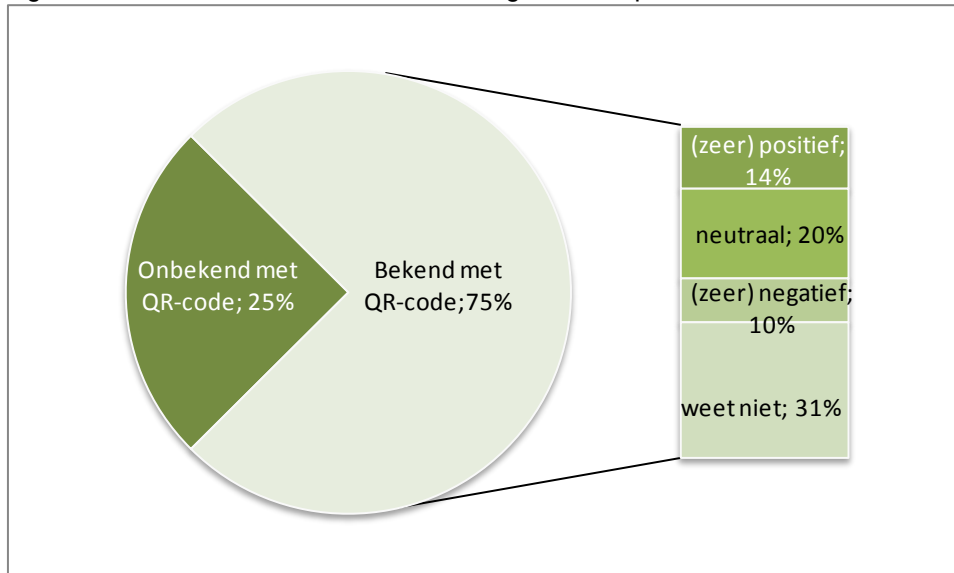
Op de vraag of men nog op- of aanmerkingen heeft over de lay-out van de nieuwe gemeentepagina, gaf 92% van de lezers aan geen opmerkingen te hebben. Indien men wel een op- of aanmerking had ging het in de meeste gevallen om (de kleur van) het lettertype.

De nieuwe opzet van de gemeentelijke informatiepagina heeft tot gevolg dat de artikelen korter zijn. Voor meer informatie wordt men doorverwezen naar de website van de gemeente. De helft van de lezers is (zeer) positief over de nieuwe opzet (54%). Ongeveer een kwart (28%) staat neutraal tegenover de nieuwe opzet en 11% is er (helemaal) niet tevreden over. De overige 6% kon nog geen oordeel vormen over de nieuwe opzet.

In de IJsselberichten wordt ook gebruikgemaakt van een QR-code. Indien men meer informatie wil ontvangen, kan men zo'n QR-code scannen met een smartphone. Driekwart van de lezers weet wat een QR-code is. Op de vraag hoe men de nieuwe opzet met de QR-code waardeert, komt geen duidelijk beeld naar voren (figuur 1.4). De grootste groep lezers (31%) kan zich nog geen oordeel vormen. Daarna volgt een groep lezers (20%) die niet positief, maar ook niet negatief tegenover de nieuwe opzet staat. De

overige 24% heeft wel een duidelijke mening, waarvan een kleine meerderheid positief is en een deel negatief.

Figuur 1.4. Bekend QR-code en waardering nieuwe opzet



Desgevraagd geeft een enkeling (4%) aan informatie te missen in de IJsselberichten. Ongeveer tien procent van de lezers heeft nog wel enkele verbeterpunten. De uiteenlopende antwoorden zijn opgenomen in bijlage 1.

Tot slot kon men de waardering voor de nieuwe gemeentelijke informatiepagina uitdrukken in de vorm van een rapportcijfer. Gemiddeld geven de lezers een ruime voldoende voor IJsselberichten: een 7,4. Geen enkele lezer heeft een onvoldoende gegeven. Een 7 en een 8 zijn het meest gegeven, door respectievelijk 50% en 44% van de lezers.

1.2 Gemeentelijke website

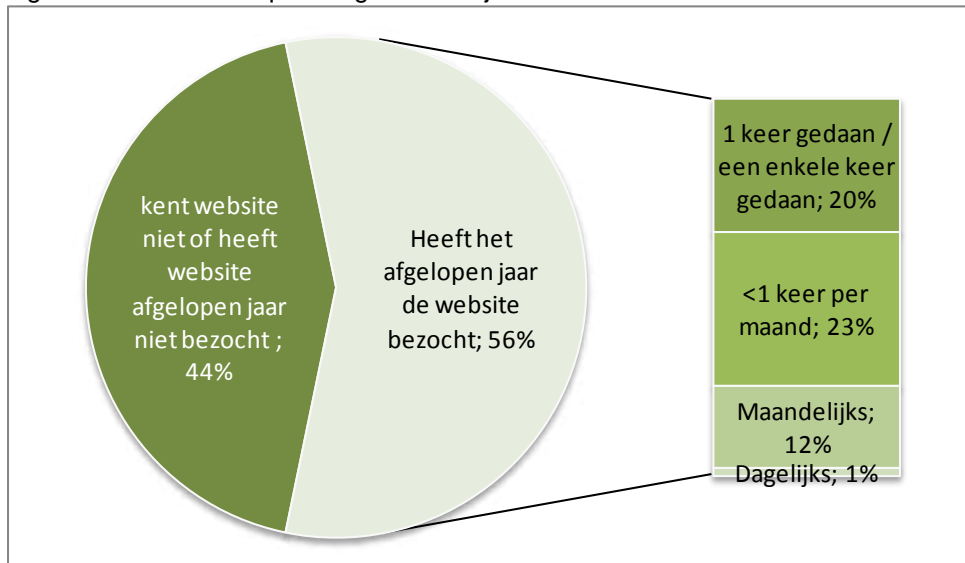
De gemeentelijke website www.olst-wijhe.nl is bekend bij 73% van de bewoners. Van de overige 27% geeft 8% te kennen dat zij niet beschikken over een computer of internet. De bekendheid van de website is fors toegenomen ten opzichte van 2007. Toen kende 31% van de bewoners de gemeentelijke website.

Maken we onderscheid naar leeftijd, dan zien we dat van de 18-49 jarigen 85% de website kent. Onder de 50-plussers kent 63% de website. Tevens zien we dat 14% van de oudere bewoners niet beschikt over een computer of internet. De jongere bewoners daarentegen beschikken allen over een computer.

Eén op de vijf respondenten die bekend is met de gemeentelijke website heeft deze echter nog nooit bezocht. Daarnaast heeft een klein aandeel (4%) de website meer dan een jaar geleden voor het laatst bezocht. Concreet betekent dit dat 56% van alle bewoners het afgelopen jaar de gemeentelijke website heeft bezocht.

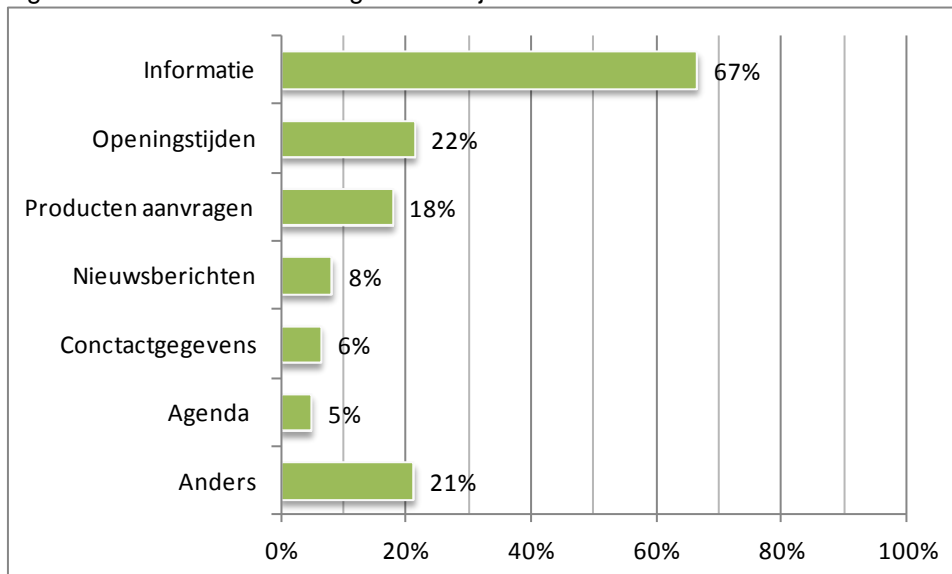
In onderstaande figuur zien we dat een enkeling de gemeentelijke website dagelijks bezoekt, 12% brengt maandelijks een bezoek aan de website. De grootste groep bezoekers bezoekt de website gemiddeld minder dan één keer per maand tot hooguit één keer per jaar. Meer specifiek gaat het om 43% van alle bewoners.

Figuur 1.5. Bezoekfrequentie gemeentelijke website



Op de vraag met welke reden(en) men de gemeentelijke website bezoekt, antwoordde 67% van alle bezoekers 'het zoeken van informatie'. Eén op de vijf bezoekers is op zoek naar informatie over de openingstijden en 18% wil via de website een product aanvragen. De gegeven antwoorden bij anders lopen sterk uiteen en zijn terug te vinden in bijlage 2.

Figuur 1.6. Redenen bezoek gemeentelijke website



* Meerdere antwoorden mogelijk

De meeste bezoekers kunnen vaak (36%) tot altijd (38%) de gezochte informatie vinden op www.olst-wijhe.nl. Zo'n 20% heeft meer moeite met het vinden van de juiste informatie en 5% geeft aan het meestal niet tot helemaal niet te kunnen vinden.

Het taalgebruik op de site wordt door 60% van de bezoekers als (zeer) makkelijk ervaren. Dertig procent vindt het taalgebruik wel gaan en een enkeling ervaart het als moeilijk. De overige 6% kon de vraag niet beantwoorden.

De meeste bezoekers (94%) hebben geen op- of aanmerkingen over de lay-out. Veertien procent van de bezoekers noemt daarnaast nog één of meerdere verbeterpunten. Tot slot geeft 6% aan informatie te missen op de website. De genoemde op- en aanmerkingen, verbeterpunten en gemiste informatie zijn terug te lezen in bijlage 3, 4 en 5.

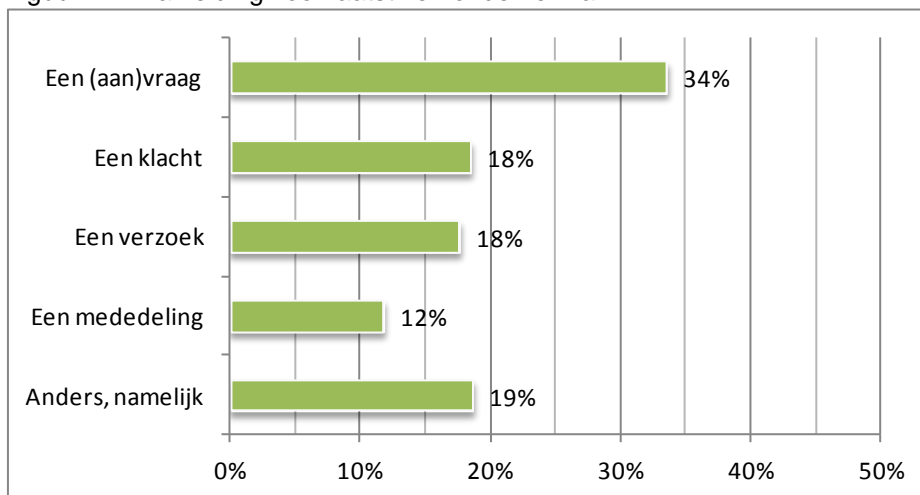
De gemeentelijke website krijgt gemiddeld een 7,3 als rapportcijfer. Dit is een fractie hoger dan in 2007 (7,2). Een enkeling gaf de website een onvoldoende, een 7 is het meest gegeven (58%), gevolgd door een 8 (35%).

1.3 Telefonisch contact en per e-mail

De helft van de bewoners heeft de afgelopen twee jaar telefonisch contact gehad met de gemeente. De bellers waren over het algemeen (zeer) tevreden over het laatste telefonische contact. Tien procent was minder tevreden.

Eén op de drie bewoners met een computer of internet heeft in de afgelopen twee jaar wel eens een mail gestuurd naar de gemeente. De laatst gestuurde mail betrof veelal (34%) een (aan)vraag. Maar ook heeft men gemaïld om een klacht of om een verzoek in te dienen (beide 18%).

Figuur 1.7. Aanleiding voor laatst verzonden e-mail



Veruit de meeste e-mails (85%) zijn beantwoord. Van de overige 15% kan 6% zich niet herinneren of er een antwoord is ontvangen. Negen procent geeft aan geen antwoord te hebben gekregen, maar hiervan zegt een enkeling ook niet gevraagd te hebben om een antwoord.

Driekwart van de mensen die een antwoord hebben gekregen op de e-mail, is tevreden met het verkregen antwoord. Twintig procent was daarentegen niet tevreden. Waarom men niet tevreden is, is te lezen in bijlage 6.

1.4 Social media

De gemeente heeft een eigen Twitter-account. Dit is bij 16% van de bewoners bekend. Naast de bewoners die hiervan niet op de hoogte waren (64%), heeft 20% aangegeven Twitter niet te kennen. Een enkeling volgt de gemeente ook op Twitter.

De meerderheid van de burgers geeft aan niets te willen ontvangen van de gemeente via Twitter. Twitter wordt door driekwart van de mensen die bekend zijn dit medium dan ook niet als een volwaardig communicatiemiddel gezien.

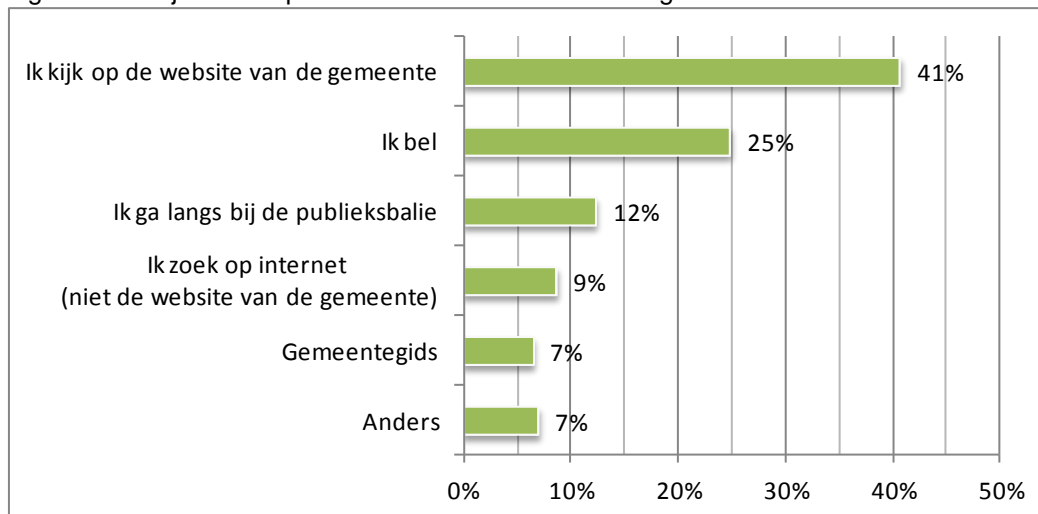
Een enkeling mist de gemeente op Facebook en/of op LinkedIn.

1.5 Informatie verkrijgen

Indien men informatie nodig heeft van of over de gemeente, gaat men veelal in eerste instantie op de gemeentelijke website op zoek naar deze informatie. Daarnaast zoekt 9% de informatie ergens anders op het internet. De helft van de burgers zet dus in eerste instantie het internet in bij het zoeken naar informatie over de gemeente. Een kwart van de mensen pakt echter de telefoon en belt met de gemeente en 12% gaat langs bij de publieksbalie (figuur 1.8). In 2007 belde men in eerste instantie nog (34%) of ging men langs de publieksbalie (28%). Een kwart van de mensen ging toen op het internet op zoek naar informatie.

Naar leeftijd zien we grote verschillen. De 50-plussers bellen (31%) vooral of gaan langs bij de publieksbalie (16%). Een groot aandeel 50-plussers (27%) bekijkt in eerste instantie ook de gemeentelijke website, maar de groep 18-49 jarigen die dit doet is veel groter (59%).

Figuur 1.8. Wijze waarop men informatie zoekt over de gemeente



Op de vraag hoe men het liefst door de gemeente geïnformeerd wordt, antwoordt 63% dat zij vooral geïnformeerd willen worden via de gemeentelijke informatiepagina in het lokale weekblad Huis aan Huis. Elf procent noemt de gemeentelijke website als het gewenste kanaal.

Hoofdstuk 2 Bestuur

In dit tweede hoofdstuk staat het lokale bestuur van de gemeente centraal. De bewoners worden bevraagd over hun belangstelling voor de lokale politiek en in hoeverre zij hierin participeren. Tevens wordt het contact met het lokale bestuur belicht, waarbij ook de raadsvergadering aan bod komt.

2.1 Belangstelling

Eén op de vijf bewoners van de gemeente Olst-Wijhe geeft aan (zeer) veel belangstelling te hebben voor de politiek in de gemeente. Die belangstelling is onder de 50-plussers wel iets groter dan onder de jongere bewoners, zo zien we in figuur 2.1. Ongeveer de helft van de bewoners is (zeer) weinig geïnteresseerd in de lokale politiek. Tot slot geeft één op de drie bewoners te kennen helemaal geen belangstelling te hebben.

Figuur 2.1. Belangstelling voor lokale politiek

	18-49 jaar	50 jaar e.o.	Totaal
(zeer) veel belangstelling	16%	23%	20%
(zeer) weinig belangstelling	47%	47%	47%
geen belangstelling	37%	30%	33%
totaal	100%	100%	100%

Informatie over gemeentelijke besluiten leest men voornamelijk in Huis aan Huis¹. Op grote afstand volgt De Stentor. Ook is er een groot aantal andere informatiebronnen genoemd, samen goed voor 10%. Zeven procent van de burgers geeft aan zich niet te laten informeren over gemeentelijke besluiten.

Maken we onderscheid naar leeftijd, dan zien we geen noemenswaardige verschillen naar de wijze waarop men geïnformeerd wordt over gemeentelijke besluiten.

Figuur 2.2. Informatiekanaal voor gemeentelijke besluiten

Huis aan Huis	68%
De Stentor	15%
Anders	10%
Laat zich niet informeren	7%
Totaal	100%

2.2 Participatie

Men kan op verschillende manieren inspreken of meepraten over gemeentelijk beleid en plannen. Veertig procent van de burgers weet redelijk goed tot heel goed hoe zij dit ook kunnen doen. Een iets grotere groep (46%) weet dit daarentegen niet zo goed tot eigenlijk helemaal niet. De oudere bewoners zijn iets beter op de hoogte dan de jongere. Maar we zien ook in figuur 2.3 dat 18% van de ouderen deze vraag niet kon beantwoorden.

Figuur 2.3. Op de hoogte van mogelijkheden tot inspraak/meepraten over lokaal beleid

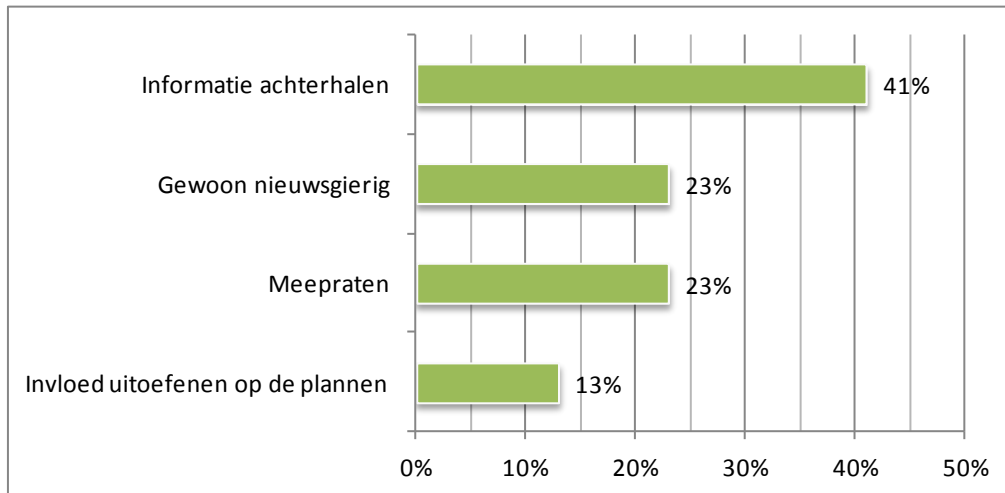
	18-49 jaar	50 jaar e.o.	Totaal
heel goed tot redelijk	39%	44%	41%
niet zo goed tot helemaal niet	55%	39%	46%
weet niet	6%	18%	12%
totaal	100%	100%	100%

Nog geen twintig procent van de bewoners heeft in de afgelopen twee jaar een bijeenkomst van de gemeente bezocht. Het gaat hierbij om bijvoorbeeld een voorlichting-, inspraak- of inloopbijeenkomst. Dit zijn zowel de bewoners jonger dan 50 jaar, als de bewoners van 50 jaar of ouder.

Een groot aantal uiteenlopende bijeenkomsten is door de bewoners bezocht de afgelopen twee jaar. In figuur 2.4 zien we de reden waarom men de laatste bijeenkomst bezocht heeft. De meeste mensen hebben de bijeenkomst bezocht om informatie op te halen (41%). Bijna een kwart van de respondenten kwam om mee te praten en een gelijk aandeel was gewoon nieuwsgierig. De overige respondenten (13%) bezochten de bijeenkomst om invloed uit te oefenen op de plannen.

Figuur 2.4. Reden laatste bezoek bijeenkomst gemeente

¹ In de vragenlijst is ook een blok vragen aan bod gekomen over Huis aan Huis. Dit kan deze uitkomst enigszins beïnvloed hebben.



Driekwart van de respondenten die in de afgelopen twee jaar een bijeenkomst hebben bezocht, geeft desgevraagd aan voldoende inspraakmogelijkheden te hebben gekregen tijdens de laatst bezochte bijeenkomst. Elf procent van de respondenten had meer inspraakmogelijkheden gewild en een enkeling had geen behoefte om in te spreken. Tien procent kon de vraag niet beantwoorden.

Voor driekwart van de respondenten die in de afgelopen twee jaar een bijeenkomst hebben bezocht, heeft de laatst bezochte bijeenkomst aan de verwachtingen voldaan. Nog geen twintig procent geeft aan dat de bijeenkomst de verwachtingen niet waar heeft kunnen maken. Dit zijn zowel mensen die hebben aangegeven voldoende inspraakmogelijkheden gehad te hebben als mensen die onvoldoende mogelijkheden hadden gekregen. Een enkeling had vooraf geen verwachtingen of kon de vraag niet beantwoorden.

De meeste respondenten gaven aan de inbreng van de bijeenkomst in de plannen van de gemeente terug te zien (41%). Ook is er een groepje respondenten dat de inbreng voor een klein gedeelte terug heeft gezien (11%). In totaal heeft dus de helft van de respondenten de inbreng meegenomen zien worden door de gemeente, zij het in enkele gevallen ten dele. Maar ook is er een groep van 22% die de inbreng niet terug heeft gezien. Een kwart van de mensen kon niet zeggen of de gemeente de opbrengst van de bijeenkomst heeft meegenomen.

Op verzoek van de opdrachtgever is bovenstaande paragraaf omgezet in een schaalscore. De schaal loopt uiteen van 0 tot 10. Een 10 betekent dat alle respondenten de inbreng tijdens de bijeenkomst terug hebben gezien in de plannen van de gemeente, een 0 betekent dat niemand de inbreng terug heeft gezien in de plannen van de gemeente.

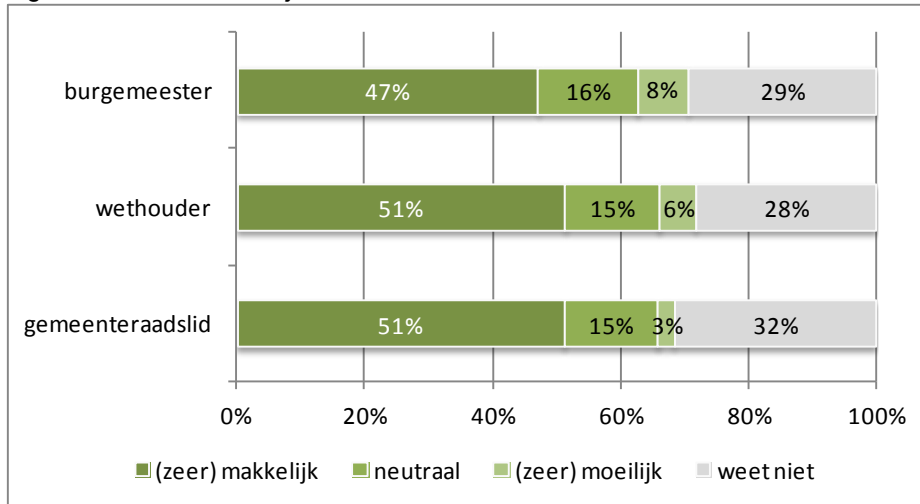
De schaalscore komt uit op een 6,2.

2.3 Contact

Vond in 2007 tweederde van de burgers het belangrijk om de burgemeester, een wethouder of gemeenteraadslid aan te kunnen spreken, anno 2012 vindt driekwart van de burgers dit belangrijk. De oudere bewoners hechten hier echter meer waarde aan dan de jongere bewoners. Twintig procent van de bewoners vindt het niet zo belangrijk en de overige zes procent weet het niet zo goed.

Volgens de helft van de bewoners is het (zeer) makkelijk om contact te maken met de burgemeester, een wethouder of een gemeenteraadslid. Eén op de drie bewoners geeft aan hier geen kijk op te hebben en de vraag dus niet te kunnen beantwoorden.

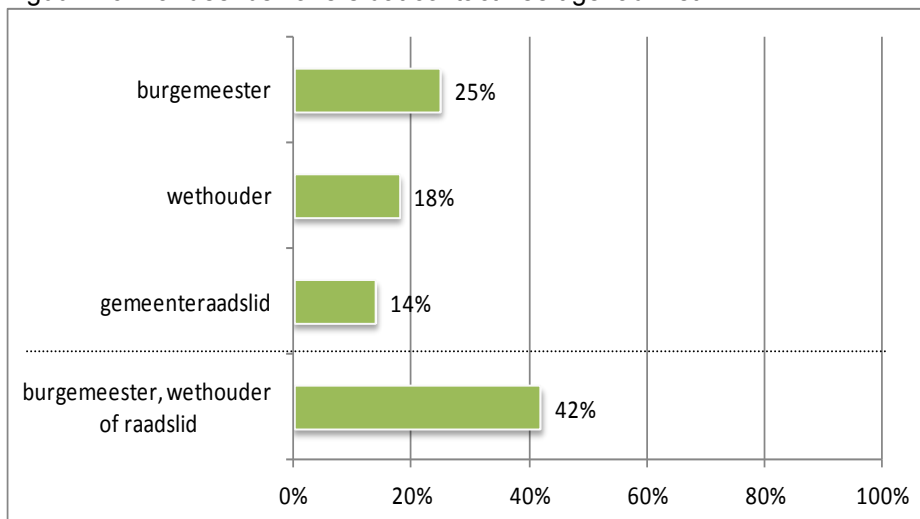
Figuur 2.5. Hoe makkelijk is het om contact te maken met...?



Veertig procent van de bewoners in de gemeente heeft daadwerkelijk wel eens contact gehad met de burgemeester, een wethouder of een gemeenteraadslid. De burgemeester is het meest benaderd (25%), gevolgd door één of meerdere wethouders (18%) en één of meerdere gemeenteraadsleden (14%).

Van de 50-plussers heeft 48% wel eens contact gehad met de burgemeester, een wethouder of een gemeenteraadslid. Onder de 18-49 jarigen hebben minder mensen contact gezocht met de personen van het lokale bestuur (34%).

Figuur 2.6. Aandeel bewoners dat contact heeft gehad met...



Tweederde van de mensen die wel eens contact hebben gehad met het lokale bestuur, heeft het afgelopen jaar nog contact gehad. In veruit de meeste gevallen (87%) heeft het laatste contact aan de verwachtingen voldaan. Een enkeling had echter andere verwachtingen en 10% weet het niet meer.

2.4 Raadsvergadering

De grote meerderheid van de bewoners (89%) weet dat de gemeenteraad regelmatig vergadert, de zogenoemde raadsvergadering. Het aandeel bewoners dat wel eens een raadsvergadering heeft bijgewoond is lager, te weten 13%. De bewoners die wel eens een raadsvergadering hebben bijgewoond, hebben dit over het algemeen vaker dan één keer gedaan.

Eén op de drie bewoners die wel eens een raadsvergadering hebben bezocht, heeft dit het afgelopen jaar nog gedaan (zie figuur 2.7 op de volgende pagina). Twintig procent heeft ongeveer 1 tot 2 jaar geleden voor het laatst een raadsvergadering bezocht en voor 28% is dit langer dan 5 jaar geleden.

Figuur 2.7. Voor het laatst een raadsvergadering bezocht

Dit jaar nog (2012)	30%
1-2 jaar geleden	20%
3-5 jaar geleden	9%
Langer dan 5 jaar geleden	28%
Onbekend	12%
totaal	100%

In driekwart van de gevallen bezocht men de raadsvergadering, omdat er een onderwerp op de agenda stond dat de betreffende persoon aanging. Achtien procent van de bezoekers gaf aan nieuwsgierig te zijn en niet specifiek voor een onderwerp te komen. Een enkeling gaf een andere reden.

Voor ongeveer de helft van de mensen heeft de raadsvergadering aan de verwachting voldaan. Vijftien procent ervaart dit niet zo en dertig procent had geen verwachting.

Conclusies

Communicatie

- Bijna iedereen ontvangt Huis aan Huis, maar één op de vijf burgers is niet bekend met de gemeentelijke informatiepagina IJsselberichten. Daarnaast is er een grote groep burgers (41%) die de IJsselberichten soms tot nooit leest. Concreet bereikt de gemeentelijke informatiepagina 40% van de burgers op regelmatige basis.
- Hoewel niet iedereen even frequent de berichten van de gemeente leest, is het bij tweederde van de burgers die de IJsselberichten wel eens gezien hebben wel bekend dat er een nieuwe lay-out is. De helft van deze mensen is positief over de nieuwe opzet, zo'n tien procent is uitgesproken negatief. Over de toepassing van de QR-code in de IJsselberichten kan men slecht een oordeel vellen: een kwart van de lezers heeft een uitgesproken mening hierover, zowel positief als negatief.
- De nieuwe opzet van de gemeentelijke informatiepagina heeft niet geleid tot een hoger of lager rapportcijfer dan in 2007. Gaf men in 2007 gemiddeld een 7,3, nu is dit een 7,4.
- Dat de rol van het internet gegroeid is de laatste jaren zien we duidelijk terug in dit onderzoek. De bekendheid van de gemeentelijke website is toegenomen van 31% naar 73%. Had vijf jaar geleden 31% van de burgers de website wel eens bezocht, in 2012 heeft 56% de website in het afgelopen jaar nog bezocht. Daarnaast is het aandeel burgers dat de gemeente een e-mail heeft gestuurd verdubbeld evenals het aandeel burgers dat eerst op het internet op zoek gaat naar informatie over de gemeente. De waardering voor de gemeentelijke website is nagenoeg gelijk gebleven: een 7,2 in 2007 en een 7,3 in 2012.

- De rol van social media is nog klein. Dat de gemeente op Twitter zit is bij 16% van de mensen bekend en Twitter wordt door de meerderheid niet als een volwaardig communicatiemiddel gezien. De gemeente wordt door een enkeling gemist op Facebook of LinkedIn.

Bestuur

- De belangstelling voor de lokale politiek is gering. Eén op de vijf burgers geeft aan hiervoor (zeer) veel belangstelling te hebben. De overige burgers hebben (zeer) weinig belangstelling (47%) tot helemaal geen belangstelling (33%). Dit zien we ook terug in het aandeel bewoners dat in de afgelopen twee jaar een bijeenkomst van de gemeente heeft bezocht (17%) en/of een raadsvergadering heeft bijgewoond (13%).
- Hoewel één op de vijf burgers (zeer) veel belangstelling heeft voor de lokale politiek, geven twee op de vijf burgers aan (heel) goed op de hoogte te zijn over hoe zij kunnen inspreken en mee kunnen praten over lokaal beleid.
- In vergelijking met 2007 vinden meer mensen het belangrijk om de burgemeester, een wethouder of raadslid te kunnen spreken. Volgens de mensen is het ook makkelijker geworden om één van deze personen te spreken. Vooral de burgemeester is beter benaderbaar, aldus de burgers. Uiteindelijk hebben ook meer burgers contact gehad met de burgemeester, een wethouder of raadslid, dan vijf jaargeleden.

Bijlage Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Een belangrijke voorwaarde bij enquêteonderzoek is dat er uitspraken worden gedaan die een representatief beeld geven van de werkelijkheid. Bij voorliggend onderzoek is er voor gekozen dat er met de uitkomsten uitspraken gedaan kunnen worden met een betrouwbaarheid van 90%. Die voorwaarde komt er met andere woorden op neer dat als het onderzoek 100 keer zou worden herhaald, het met zekerheid 90 keer hetzelfde resultaat zou opleveren. Een andere manier om dit te zeggen is dat in 9 van de 10 gevallen de resultaten overeenkomen met de werkelijkheid. Verder geeft ieder enquêteonderzoek op basis van een steekproef afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid. Deze afwijking wordt nauwkeurigheidsmarge of steekproefmarge genoemd.

Om aan een 90% betrouwbaarheid en een nauwkeurigheidsmarge van 5% op het niveau van de gemeente Olst-Wijhe te kunnen voldoen, zou de totale respons circa 265 moeten bedragen. De behaalde respons is 256, wat betekent dat de marge net iets boven de 5% ligt maar nog wel een representatief beeld van de werkelijkheid geeft. Ook de respons voor de gebruikte achtergrondvariabelen (leeftijd en geslacht) geeft een representatief beeld van de werkelijkheid bij een betrouwbaarheid van 90%, maar hierbij zijn de nauwkeurigheidsmarges wat ruimer (tot 9% in het geval van de 18-49-jarigen, de groep met het kleinste aantal ingevulde enquêtes). Hieronder volgen twee voorbeelden om de nauwkeurigheid van de uitkomsten te illustreren.

Voorbeeld op gemeenteniveau: 257 enquêtes

Van alle bewoners zegt 97% het blad Huis aan Huis te ontvangen. Bij een respons van 257 en een betrouwbaarheid van 90% zal het werkelijke percentage bewoners dat het blad Huis aan Huis ontvangt, tussen de 95,3% en 98,7% liggen.

41% van de bewoners zegt goed bekend te zijn met de mogelijkheden voor inspraak binnen de gemeente, dit ligt in werkelijkheid tussen de 36,1% en 45,9%.

Voorbeeld naar achtergrondvariabele: 18-49-jarigen, 98 enquêtes

Van de 18-49-jarigen zegt 44% de gemeentelijke internetpagina te kennen. Bij een respons van 98 en een betrouwbaarheid van 90% zal het werkelijke percentage 18-49-jarigen dat de internetpagina kent tussen de 79,1% en 90,9% liggen.