

# **Visie en uitvoeringsplan sociale media**

Vastgesteld door het college van B&W op dinsdag 22 december 2015

# Inhoudsopgave

1. Aanleiding
2. Omgeving
  - 2.1 Huidig beleid
  - 2.2 (Digitale) ontwikkelingen
  - 2.3 De gemene deler
3. Sociale media
  - 3.1 Typen sociale media
  - 3.2 Kenmerken sociale media
  - 3.3 Wat is geen sociale media?
4. Visie op sociale media
  - 4.1 Luisteren
  - 4.2 Reageren
  - 4.3 Zenden
  - 4.4 Activeren
5. Waar staan we nu?
6. Waar willen we staan?
7. Sociale media en (crisis)communicatie
  - 7.1 Communicatie
  - 7.2 Crisiscommunicatie
  - 7.3 Acties
8. Sociale media en online dienstverlening
  - 8.1 Webcare
  - 8.2 Acties
9. Sociale media en participatie
  - 9.1 Een nieuwe manier van participatie
  - 9.2 Acties
10. Sociale media en de organisatie
  - 10.1 Medewerkers
  - 10.2 Collegeleden
  - 10.3 Raadsleden
  - 10.4 Griffier
  - 10.5 Werving en selectie
  - 10.6 Acties
11. Overzicht activiteiten
  - 11.1 Planning activiteiten

# 1. Aanleiding

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven en dat heeft invloed op organisaties. De vraag is niet meer of een organisatie actief moet zijn op sociale media, maar op welke platforms en op welke manier. Sociale media zijn veel meer dan een extra communicatiekanaal: webcare, kennis delen, discussies starten, crisiscommunicatie, om ideeën vragen, luisteren, medewerkers als spreekbuis inzetten, co-creatie, ontwikkelingen volgen etcetera. De mogelijkheden zijn eindeloos.

Online media, waar sociale media ook onder vallen, nemen zo snel in belang toe dat ze langzamerhand een hoofdrol gaan spelen in de manier waarop de gemeente Hattem luistert, communiceert en zakendoet. De ontwikkelingen op dit gebied en het beleid van de gemeente Hattem maken het wenselijk een visie te vormen op sociale media.

De visie op sociale media beantwoordt de vraag hoe de gemeente Hattem sociale media gaat inzetten om tegemoet te komen aan verwachtingen en om nieuwe kansen te benutten. Sociale media worden als vast onderdeel in de communicatiemix opgenomen. De concrete acties die daaruit komen worden ook in deze visie opgenomen en in de tijd weggezet.

## 2. Omgeving

### 2.1 Huidig beleid

#### Collegeprogramma 'Samen bouwen aan de toekomst van Hattem'

In het programma staan de resultaten die het college in 2014-2018 wil realiseren. Kernpunten van het collegeprogramma zijn burgerparticipatie, eigen kracht en het gebruik maken van de initiatieven in de samenleving. Het college wil zijn doelstellingen voor 2018 realiseren langs de lijnen van de principes: denken in kansen, een open en gelijkwaardige samenwerking, verbinden en coördineren van partijen, stimuleren van initiatieven en het bieden van een vangnet als dat nodig is.

#### Toekomstvisie 'Samenwerken aan 2025'

In de toekomstvisie heeft de gemeente Hattem onder andere als opgave opgenomen:

We communiceren beter en betrekken bedrijven/instellingen en burgers meer.

- We verbeteren de externe communicatie richting inwoners, ondernemers, maatschappelijk middenveld en samenwerkingspartners.
- We ontwikkelen een meer luisterende en op samenwerking gerichte houding (zonder dat wij onze daadkracht daarbij verliezen).
- We betrekken bedrijven, instellingen en inwoners bij nieuw beleid en bij de uitvoering van taken.

We werken aan permanente verbetering van de kwaliteit van onze dienstverlening.

- We breiden de online dienstverlening uit (meer tijd- en plaats ongebonden dienstverlening).
- We verbeteren de toegankelijkheid en bereikbaarheid via diverse kanalen.
- We scherpen het systeem van permanente kwaliteitsverbetering verder aan.

#### Communicatiebeleid 2013-2017

In het communicatiebeleid wordt communicatie omschreven als een interactief proces waarbij partijen informatie uitwisselen en eventueel tot een overeenstemming komen. Communicatie wordt gezien als een middel dat de gemeente Hattem kan inzetten om inwoners, organisaties en bedrijven te informeren, te raadplegen, mee te laten denken of mee te laten beslissen. Het is een beleidsinstrument dat bijdraagt aan het realiseren van gemeentelijke doelstellingen en gemeente en inwoners, bedrijven en instellingen dichter bij elkaar brengt.

Het communicatiebeleid onderscheidt drie thema's, waaraan de komende jaren uitvoering wordt gegeven:

- structureel en eenduidig
- digitaal, tenzij...
- het betrekken van inwoners bij beleid en projecten: burgerparticipatie

#### Programma dienstverlening 'Samen kunnen we zoveel meer 2014 – 2018'

De rol van de gemeente is aan het veranderen, zij is één van de spelers naast (vele) andere. De gemeente Hattem is een netwerkgemeente aan het worden, waarbij telkens bezinning op de rol nodig en wenselijk is.

Het 'exploiteren' van de eigen én gezamenlijke kracht van inwoners komt tot uitdrukking in het proces van totstandkoming van het programma dienstverlening, maar juist ook in de uitvoering en bewaking. Daarover wil de gemeente in gesprek blijven.

#### Beheerplan websites H2O

De website is één van de dienstverleningskanalen van de gemeente en daar worden hoge eisen aan gesteld. De gemeentelijke website is toegankelijk voor iedereen, gebruiksvriendelijk en beschikt over leesbare en actuele content en goed werkende techniek. De bezoeker is het uitgangspunt; we maken het hem zo gemakkelijk mogelijk. Voortdurend wordt gewerkt aan het ontwikkelen en verbeteren van de website. De website sluit aan bij de andere communicatiekanalen van de gemeente.

## 2.2 (Digitale) ontwikkelingen

- Mensen gaan steeds minder vaak zelf op zoek naar informatie, maar krijgen deze via allerlei kanalen aangeboden.
- Mensen zetten steeds meer hun eigen kennis en kunde in in het gesprek met de overheid. Ze laten van zich horen als ze het ergens niet mee eens zijn. Voor een gemeente is het daarom belangrijk om meer en beter te luisteren in plaats van zich alleen te richten op zenden.
- De samenleving verwacht een open overheid. Mensen willen transparantie over het beleid en verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten.
- Buiten de overheid om zetten mensen steeds vaker initiatieven op, vooral in eigen buurt.
- Mobiel internet groeit sterk. Traditionele media (tv, kranten, maar ook met elkaar praten) zijn nog altijd relevant. De kracht van elk medium moet worden benut (crossmediale communicatie).
- Ruim 80% van alle Nederlanders gebruikt één of meer vormen van sociale media.

## 2.3 De gemene deler

Het huidige beleid en de ontwikkelingen in de samenleving onderstrepen het volgende:

De volgende waarden zijn belangrijk:

- luisteren
- samenwerken
- stimuleren
- informeren
- raadplegen
- meedenken
- bereikbaar zijn
- transparant zijn

De uitdaging voor de gemeente Hattem is om de kracht van de samenleving te benutten. De gemeente brengt partijen bij elkaar, zoekt nieuwe verbindingen en sluit aan bij de samenleving. Sociale media kunnen daar een rol in spelen om dit tot stand te brengen: hun kracht ligt in het verbinden van partijen. Zij bieden platforms voor transparantie en dialoog.

## 3. Sociale media

Sociale media is een verzamelnaam voor internet-toepassingen (openbare platformen) waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen, (meestal) zonder tussenkomst van een redactie. Het gaat niet alleen om informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen), maar ook geluid (muziek) en beeld (foto, video). Bij sociale media speelt de bezoeker een centrale rol. De bezoeker zorgt voor een belangrijk deel voor de content van een website. Bij YouTube zijn dat filmpjes, bij Flickr zijn dat foto's en op LinkedIn zijn dat profielen, discussies, vacatures etcetera.

De drie belangrijkste kenmerken die in deze definitie naar voren komen zijn: openbaar, sociaal en de gebruiker centraal.

### 3.1 Typen sociale media

#### Social networks

Van alle vormen van sociale media is social networking de populairste. Hierbij kunnen online profielen worden aangemaakt om vervolgens in contact te komen met vrienden, familie, bekenden en onbekenden. Op deze manier wordt een netwerk gebouwd waarin uiteindelijk alle gebruikers met elkaar verbonden zijn. Voorbeelden van social networks zijn Facebook en LinkedIn.

#### (Micro)blogging en fora

Een blog is een online persoonlijk dagboek dat regelmatig wordt bijgehouden. Een forum is vooral bedoeld om te discussiëren of te praten over een bepaald onderwerp. Gebruikers kunnen vragen stellen, een verhaal beginnen of stellingen plaatsen, waar andere gebruikers op kunnen reageren. Het verschil tussen een blog en een forum is dat een blog de nadruk legt op de mening van een of enkele personen, terwijl bij fora de focus ligt bij een hele groep. Twitter is een vorm van microblogging.

#### User generated content / Wiki

Een wiki is een online platform waar mensen tekstueel kunnen samenwerken om tot een gezamenlijk resultaat te komen dat kan worden gebruikt voor kennisopbouw (user generated content). Bij een wiki kunnen gebruikers de informatie aanpassen; de lezer wordt op deze manier dus tegelijkertijd schrijver.

#### Media- en newssharing

Er bestaan diverse online platformen voor het delen van beelden, muziek en (nieuws)berichten. Op Flickr en Picasa kunnen online foto's met elkaar gedeeld worden. Op YouTube en Vimeo is het mogelijk om een filmpje op het internet te plaatsen.

Twitter, LinkedIn en Facebook zijn de meest bekende en ook de meest gebruikte sociale media. Eigenlijk is elke plek op internet waar gebruikers op gelijkwaardige basis een dialoog kunnen aangaan, zonder tussenkomst van een redactie, een vorm van sociale media. Het sociale medium biedt het platform, de gebruikers de inhoud.

## 3.2 Kenmerken sociale media

Sociale media verschillen op veel punten van oude (traditionele) media. Als communicatiemiddel bieden sociale media de gemeente Hattem nieuwe mogelijkheden om in contact te komen met inwoners, organisaties en bedrijven.

Traditionele media	Sociale media
analoog	digitaal
eenzijdig	interactief
gesloten	open
stuurbaar door de zender	lastig stuurbaar door de zender
aanbod gedreven	vraag gestuurd
altijd betaald gebruik	vaak gratis gebruik
met een bepaalde frequentie	24/7
(passief) publiek	actieve gebruiker

## 3.3 Wat is geen sociale media?

Hoewel er ook besloten groepen en netwerken zijn, is de standaard instelling op de meeste sociale media openbaar. Mensen moeten moeite doen om gegevens af te schermen voor de buitenwereld; openbaarheid is de norm. SMS en WhatsApp zijn bijvoorbeeld geen sociale media, maar communicatiemiddelen in een sociaal netwerk. Ook zijn het privéapplicaties. Daarnaast bestaan er ook platformen die intern kunnen worden ingezet, zoals bijvoorbeeld Yammer. WhatsApp\*, SMS en Yammer voldoen niet aan de beschrijving van sociale media en worden dan ook niet opgenomen in dit plan.

\* In het kader van de verbetering van de dienstverlening wordt nog bekeken of WhatsApp een geschikt communicatiemiddel is. Dit is geen onderdeel van dit plan.

## 4. Visie op sociale media

Omdat we willen dat de gemeente Hattem mensen actief betreft bij de ontwikkeling van de stad gaan we zorgen dat mensen ons zien als een moderne, betrouwbare en transparante gemeente waarmee je in gesprek kunt. We geloven dat de pijlers die daarvoor zorgen zijn:

- Luisteren
- Reageren
- Zenden
- Activeren

en dat het de verantwoordelijkheid is van alle afdelingen en alle individuen die namens de gemeente communiceren.

### 4.1 Luisteren

Sociale media zijn een belangrijke informatiebron voor een gemeente. Er worden dagelijks miljoenen gesprekken online gevoerd. Mensen praten over dingen die ze meemaken en belangrijk vinden. Deze informatie is belangrijk om op een goede manier met mensen in contact te komen. De gesprekken oppikken en de dialoog aangaan is een manier waarop de gemeente de vinger aan de pols kan houden. Het begint met goed weten wat er leeft bij inwoners en ondernemers in Hattem. Als je weet wat er gezegd wordt, dan kun je hier op inspelen en ook reageren.

Onderstaande vragen zijn daarbij van toepassing:

- Wie praat er over ons?
- Hoe praat men over ons (sentiment)?
- Waar praat men over ons?

### 4.2 Reageren

Door middel van webcare worden vragen beantwoord, informatie verstrekt en klachten behandeld. Dit gebeurt reactief maar ook op eigen initiatief. Aan de organisatie worden bevindingen en nieuwe inzichten teruggekoppeld, zodat de juiste mensen de goede gesprekken horen.

Onderstaande vragen zijn daarbij van toepassing:

- Waarop reageren we?
- Hoe snel reageren we?
- Wie reageert er?
- Waar reageren we?



## 4.3 Zenden

Het is belangrijk om als organisatie ook informatie te verspreiden om zo transparant te zijn naar inwoners en ondernemers. Communicatie gebeurt steeds vaker digitaal.

Onderstaande vragen zijn daarbij van toepassing:

- Waar kunnen we het beste praten?
- Wat hebben we te vertellen?
- Wie kan dat het beste vertellen?
- Wanneer werkt dit het beste (dag, uur)?

## 4.4 Activeren

Het gaat niet alleen om de inhoud, maar ook om van volgers op sociale media ambassadeurs te maken; er voor zorgen dat anderen (positief) over de gemeente Hattem praten en meedenken over nieuwe ontwikkelingen binnen de gemeente.

Onderstaande vragen zijn daarbij van toepassing:

- Hoe kunnen we meer mensen aan ons binden?
- Wie zouden we (beter) kunnen betrekken (meedenken/meedoen)?
- Waarover willen we dat mensen namens/voor/over ons praten (liefst positief)?

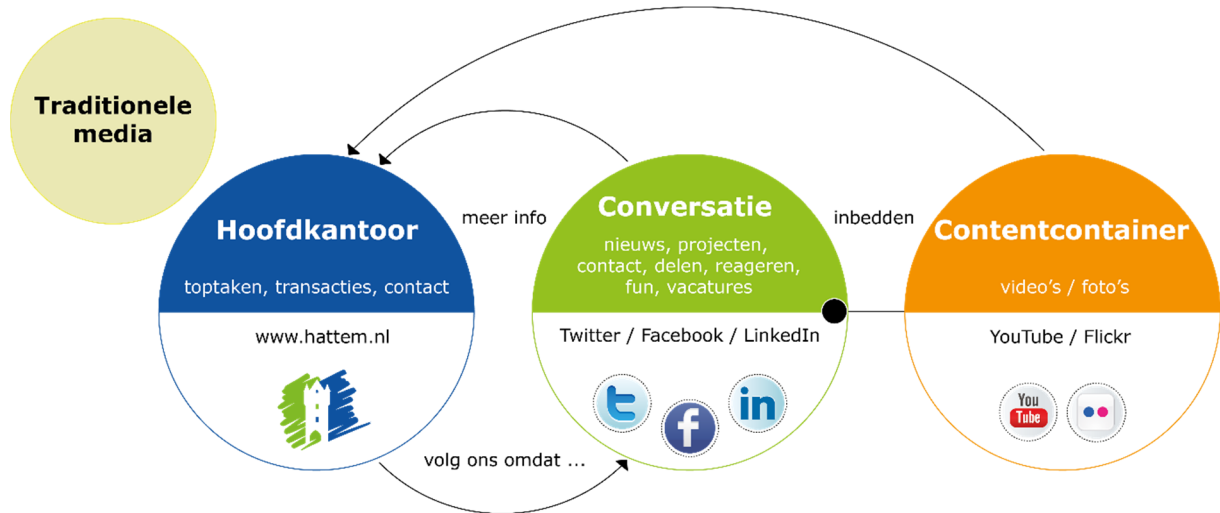
## 5. Waar staan we nu?

De site [www.hattem.nl](http://www.hattem.nl) is ons 'digitale hoofdkantoor'. Daarnaast hebben we accounts op sociale media, daar waar inwoners en ondernemers online aanwezig zijn. De gemeente Hattem heeft een Twitter-account met op het moment van schrijven 3.071 volgers. Daarnaast worden gemeentelijke filmpjes van RTV Hattem geplaatst op YouTube en foto's op Flickr. De gemeente heeft ook een LinkedIn account. Deze wordt alleen nog niet actief gebruikt.

De nadruk bij het inzetten van sociale media ligt momenteel nog op zenden. Inzet van sociale media wordt aanvullend op andere communicatiekanalen ingezet. Het heeft (beperkt) tot gevolg dat andere kanalen niet meer of minder hoeven worden ingezet. Maatschappelijk is een verschuiving van offline naar online te zien, en daar gaan we in mee. Het blijft zo, dat doel en doelgroep bepalen welke middelen effectief zijn.

## 6. Waar willen we staan?

Verhouding sociale media tot [www.hattem.nl](http://www.hattem.nl).



We gaan in gesprek op sociale media en/of leiden inwoners en ondernemers naar de informatie en diensten die ze op [www.hattem.nl](http://www.hattem.nl) kunnen vinden.

In de volgende hoofdstukken wordt de toekomstige situatie op onderstaande onderwerpen uitgewerkt.

- Communicatie
- Crisiscommunicatie
- Online dienstverlening
- Participatie
- Gemeentelijke organisatie

# 7. Sociale media en (crisis)communicatie

Communicatie is een middel dat de gemeente Hattem op diverse momenten in kan zetten om inwoners, organisaties en bedrijven te informeren, te raadplegen, mee te laten denken of mee te laten beslissen. Sociale media worden aan de mix van communicatiemiddelen toegevoegd en daar waar mogelijk en nodig ingezet om het gesprek ook online op gang te brengen.

Online communicatie, waar sociale media ook onder vallen, is een belangrijk onderdeel van crisiscommunicatie. Een gemeente heeft in een crisissituatie de taak om mensen zo goed en snel mogelijk te informeren. Via onder andere sociale media kan een gedetailleerd omgevingsrapport worden opgesteld met inzicht in de informatiebehoefte van de samenleving tijdens een crisis.

## 7.1 Communicatie

### Communicatie gemeente Hattem

Facebook wordt aan de communicatiemiddelen toegevoegd om nieuws van de gemeente te delen en aan te haken op bestaande initiatieven van verenigingen en stichtingen in Hattem. Daarnaast worden gemeentelijke filmpjes van RTV Hattem en foto's gedeeld. Het gemeentelijk Facebook-account wordt beheerd door cluster communicatie.

### Communicatie raad en college

De gemeente Hattem plaatst berichten van het college op de website [www.hattem.nl](http://www.hattem.nl) en op Twitter (informatierubriek, representatielijst en vastgestelde besluitenlijsten). Voor (persoonlijke) profilering van collegeleden, zie hoofdstuk 10.2. De gemeente heeft oog voor op sociale media geuite opmerkingen van raadsleden of raadsfracties. Daar waar nodig worden online gesprekken met de organisatie gedeeld. Initiatieven van de raad (waaronder 'raad op straat' of 'gast van de raad' worden gedeeld op de website [www.hattem.nl/gemeenteraad](http://www.hattem.nl/gemeenteraad) en via Twitter. De griffier kondigt raadsvergaderingen aan en deelt de agenda. Zie ook hoofdstuk 10.4.

### Ambassadeurs

Naast formele communicatie wil de gemeente Hattem ook informele berichten delen; de gemeente Hattem een gezicht geven. Dit kan door het aanwijzen van ambassadeurs. De ambassadeur groen laat bijvoorbeeld groene initiatieven in de stad zien. Hij deelt zijn kennis over de natuur en laat Hattem tijdens de verschillende seizoenen in beelden zien en vertelt over het dagelijkse werk voor de gemeente Hattem.

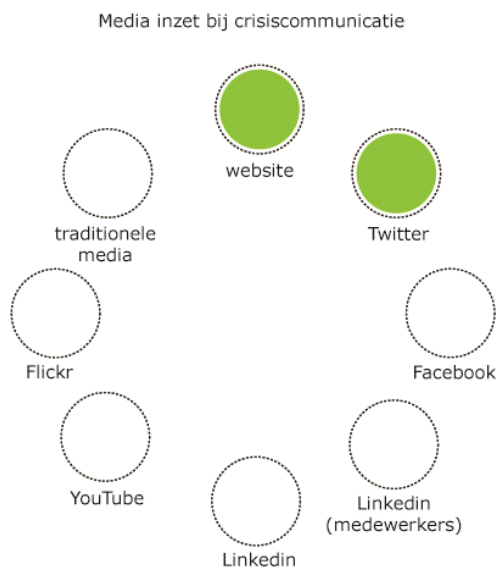
Voor de ambassadeur groen wordt een apart account op Twitter of Facebook aangemaakt. Daarnaast wordt bekeken wie binnen de organisatie nog meer de rol van ambassadeur op zich kan nemen.

## 7.2 Crisiscommunicatie

Crisiscommunicatie kent drie doelstellingen:

1. Informatievoorziening: wat is er precies aan de hand en wat doet de overheid?
2. Schadebeperking: wat kunnen mensen zelf doen om schade te beperken? Hoe kunnen geruchten worden ontkracht?
3. Betekenisgeving (of duiding): wat betekent de crisis voor betrokkenen/de maatschappij?

Sociale media kunnen aan bovenstaande doelstellingen een bijdrage leveren. Sociale media vormen een belangrijke informatiebron (welke vragen/zorgen leven er?) en door ze actief in te zetten kan snel op vragen worden gereageerd en kunnen eventuele verspreide geruchten worden ontkracht. De trend is duidelijk: tijdens incidenten vinden gesprekken en vragen steeds vaker online plaats. Twitter is daarbij hét meest gebruikte crisismedium. Gemeenten worden geacht gesprekken en vragen op te vangen en snel te reageren.



Bij een crisis van langere duur of bij nazorg worden ook traditionele media ingezet.

### De omgevingsanalist

De omgevingsanalist haalt de buitenwereld naar binnen door informatie te verzamelen uit reacties van onder andere getroffen en media, publieks- en persvragen. Verschillende offline en online media worden door een omgevingsanalist gemonitord. Aan de hand van de bevindingen wordt een omgevingsrapport opgesteld. Wat de taken en verantwoordelijkheden zijn van een omgevingsanalist is afgesproken binnen de Veiligheidsregio Noord- en Oost-Gelderland (VNOG) waar de gemeente Hattem onder valt. Om goed voorbereid te zijn op de relatief nieuwe functie van omgevingsanalist is het belangrijk om te investeren in de ontwikkeling van 'omgevingsanalyse' (mensen en middelen).

## 7.3 Acties

- Gemeentelijk Facebook account aanmaken om nieuws van de gemeente te delen en aan te haken op bestaande initiatieven van verenigingen en stichtingen in Hattem. Foto's en video's worden hier ook gedeeld.
- Cluster communicatie volgt een training voor de inzet van Facebook en deelt de opgedane kennis met de organisatie.
- Ambassadeur groen aanstellen, account op Twitter of Facebook aanmaken en een training aanbieden.
- Medewerkers van cluster communicatie volgen de opleiding omgevingsanalyse en de verdiepende opleiding omgevingsanalist via de opleider crisis-training.nl van de VNOG.
- Binnen de VNOG wordt bekeken welke tool het meest geschikt is om sociale media te monitoren. Er moet een afweging worden gemaakt of een gratis tool voldoende is of wordt aangesloten op de keuze van tooling binnen de VNOG.

## 8. Sociale media en online dienstverlening

Om optimaal aan te sluiten bij ontwikkelingen in de maatschappij hanteert de gemeente Hattem op het gebied van dienstverlening (net als op het gebied van communicatie) het uitgangspunt “digitaal, tenzij...”. Veel producten en diensten worden al digitaal aangeboden via de gemeentelijke website. Inwoners en ondernemers kunnen online een aanvraagformulier indienen en eventueel betalen. Via sociale media kan aandacht worden gevestigd op de digitale dienstverlening. Sociale media kunnen ook worden ingezet als extra dienstverleningskanaal om zaken met de gemeente te regelen en vragen te beantwoorden.

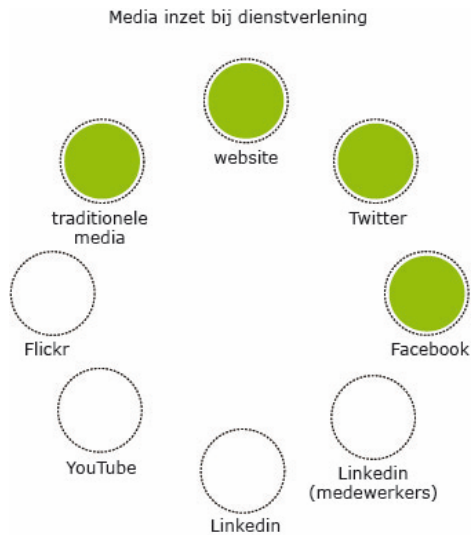
### 8.1 Webcare

“Webcare is het beleid van een bedrijf om actief te reageren op reacties over dat bedrijf in sociale media, bijvoorbeeld van inwoners en ondernemers die vragen of klachten hebben.”

Inwoners en ondernemers verwachten dat ze via sociale media over gemeentelijke zaken kunnen communiceren. Welke dienstverlening inwoners en ondernemers via sociale media van de gemeente verwachten is door bijvoorbeeld de gemeente Amsterdam onderzocht. De aannahme wordt gedaan dat de onderwerpen voor elke gemeente nagenoeg hetzelfde zijn. Inwoners en ondernemers willen graag via sociale media op onderstaande onderwerpen contact hebben met een gemeente:

- Meldingen uit de openbare ruimte doorgeven
- Informatie over afvalinzameling
- Omleidingen in de stad
- Informatie over evenementen

Webcare is een belangrijk onderdeel van online dienstverlening. Wanneer sociale media (in eerste instantie alleen Twitter) als extra dienstverleningskanaal worden ingezet, moet webcare worden uitgevoerd. Webcare op Twitter wordt uitgevoerd door medewerkers van het servicecentrum (toekomstig KCC) die de mogelijkheid hebben snel te schakelen met cluster communicatie als er imago-gerelateerde onderwerpen (bijvoorbeeld over beleid) zijn. Vragen van inwoners en ondernemers worden beantwoord, klachten worden intern doorgegeven en de voortgang van meldingen wordt teruggekoppeld aan de melder. Het overgrote deel van de gemeenten (87% in 2014) beantwoordt al vragen via sociale media. Twitter is daarbij vaak het eerste webcarekanaal.



## 8.2 Acties

- Twitter openstellen voor publieksvragen en beleggen bij het servicecentrum/KCC. Cluster communicatie krijgt een coördinerende rol.
- Medewerkers van het servicecentrum/KCC volgen een training webcare.
- Verzorgen van communicatie rondom het extra dienstverleningskanaal en opstellen regels voor interactie voor het servicecentrum/KCC.
- Online dienstverlening op [www.hattem.nl](http://www.hattem.nl) via sociale media onder de aandacht brengen.



## 9. Sociale media en participatie

De gemeente Hattem maakt regelmatig gebruik van traditionele (communicatie)middelen om participatie te faciliteren zoals bijvoorbeeld themabijeenkomsten, inspraakavonden en enquêtes. Met de komst van sociale media zijn er nieuwe manieren bijgekomen om communicatie tussen inwoners, ondernemers en de gemeente te ondersteunen en te stimuleren. Communicatie is eenvoudiger geworden door de komst van sociale media; op ieder moment en vanaf iedere plek kan online het gesprek worden aangegaan.

De gemeente Hattem wil inwoners en ondernemers actief betrekken bij het maken van plannen; participatie daar waar mogelijk en in een zo vroeg mogelijk stadium. De organisatie kan daarnaast optimaal gebruikmaken van aanwezige ideeën en kennis van buitenaf. De gemeente wil in plaats van initiatiefnemer, vaker als verbinder, ondersteuner of regisseur optreden. Richting inwoners door hen te stimuleren zelf initiatief en verantwoordelijkheid te nemen, maar ook richting partners door in samenwerking plannen te ontwikkelen.

### 9.1 Nieuwe manier van participatie

De gemeente Hattem gaat starten met drie participatietrajecten op een nieuwe manier. Deze nieuwe manier van participatie houdt in dat we participatie eerder gaan inzetten; altijd de afweging maken of participatie gewenst is en daar waar mogelijk samen ontwikkelen.

Onderstaande participatietrajecten worden gestart of zijn inmiddels van start gegaan:

2. Samen Hattem
3. Doorontwikkeling Centrum voor Jeugd en Gezin
4. Uitvoering programma dienstverlening

Met deze nieuwe manier van participatie wordt geprobeerd nieuwe doelgroepen, met name inwoners die zich normaal gesproken niet aangesproken voelen door de gemeente Hattem, te bereiken.

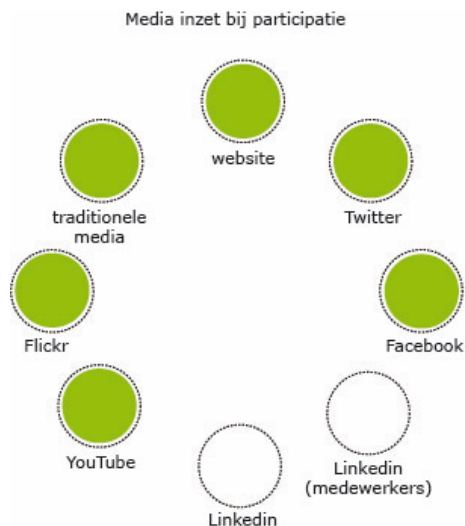
Om dit te ondersteunen stimuleert de gemeente actief het gebruik van sociale media binnen de organisatie. Deze stellen ons in staat om op een laagdrempelige manier contact met de samenleving te maken en te houden en gebruik te maken van de kennis en ideeën buiten de organisatie. Dit vraagt om een aanpak waarbij wij (nog) meer onze voelsprietten in de samenleving houden om aan te haken op initiatieven die spelen.

#### Samen Hattem

De gemeente Hattem is onder de naam Samen Hattem aan een programma begonnen om de veranderingen in de samenleving te vertalen naar een nieuwe rol van de gemeente. Uitgangspunt hierbij is de dialoog met inwoners, ondernemers en partners. Om de dialoog aan te gaan is onder andere een website gelanceerd [www.samenhattem.nl](http://www.samenhattem.nl) met daaraan gekoppeld een Facebook-

account [www.facebook.com/samenhattem.nl](http://www.facebook.com/samenhattem.nl) om nieuwe initiatieven in de samenleving te verzamelen. In het delen van minder formele berichten wordt vooral Facebook als geschikt medium gezien. Facebook blijft met 9,4 miljoen gebruikers het grootste platform in Nederland. Naast een eigen community sluit de gemeente aan bij bestaande netwerken die inwoners onderling al hebben zonder zelf de trekker of regisseur te (willen) zijn.

Het beheer van het nevenaccount Samen Hattem is de verantwoordelijkheid van de betreffende projectorganisatie. Cluster communicatie adviseert en ondersteunt.



Tijdens de twee andere participatietrajecten wordt bekeken of en hoe sociale media een rol kunnen spelen om de nieuwe manier van participatie te ondersteunen. Het uiteindelijke doel is bij alle toekomstige participatietrajecten te bekijken of sociale media een bijdrage kunnen leveren om de dialoog op gang te brengen.

## 9.2 Acties

- Cluster communicatie volgt een training voor de inzet van Facebook en deelt de opgedane kennis met de organisatie.
- Cluster communicatie adviseert over de (mogelijke) inzet van sociale media tijdens de drie lopende/toekomstige participatietrajecten.
- Communiceren over de mogelijkheden van het inzetten van sociale media ter ondersteuning van overige participatietrajecten.

# 10. Sociale media en de organisatie

Alle medewerkers van de gemeente Hattem zijn (potentieel) woordvoerder, maar ook de ogen en oren van een organisatie. Veel medewerkers praten graag en vaak over het werk. Dit gebeurt offline, maar steeds vaker ook online. Organisaties proberen vaak het online gesprek van medewerkers door middel van regels aan banden te leggen. Op deze manier blijft een mogelijke ambassadeur van de gemeente onbenut.

Sociale media zijn een ideaal platform voor medewerkers van de gemeente Hattem om zowel zakelijke als privé-contacten te vertellen over het werk, de organisatie en de stad Hattem. Maar ook om informatie en nieuwe inzichten te verkrijgen binnen het netwerk. Op sociale media is de scheidlijn tussen organisatie en medewerker (werk/privé) vaak dun. Er kan verwarring ontstaan tussen persoon en de organisatie. Integriteit, zorgvuldigheid en nauwkeurigheid staan voorop, zoals dat ook al gaat in offline contacten.

## 10.1 Medewerkers

De manier waarop een medewerker handelt en zich presenteert, is de verantwoordelijkheid van hem of haar zelf. Dit komt terug in de ambtsbelofte die alle medewerkers bij de aanstelling hebben afgelegd. De ambtsbelofte geldt ook voor online activiteiten. Aangezien sociale media nog niet bij iedereen bekend zijn, faciliteert cluster communicatie medewerkers die zich online willen presenteren.

Om hier verstandig mee om te gaan wordt in de communicatie regelmatig aandacht besteed aan dit onderwerp.

Cluster communicatie coördineert de activiteiten van de gemeente op sociale media. Dat houdt in:

- Overzicht houden op de accounts die namens de gemeente worden gestart.
- Bewaken van gemaakte afspraken rond sociale media-accounts.
- Adviseren over de inzet van sociale media.
- Ondersteuning bieden aan medewerkers om op een verstandige manier om te gaan met sociale media.
- Verzamelen van ervaringen en lessen om deze met de organisatie te delen.
- Aanbieden van trainingen.

## 10.2 Collegeleden

Het college van B&W vindt goede communicatie tussen inwoners, ondernemers en bestuur erg belangrijk. Online activiteiten blijven vooralsnog beperkt. De aanwezigheid van het college op sociale

media is een goede en eenvoudige manier om zichtbaarheid van het college en de collegeleden afzonderlijk te vergroten. Twitter is het meest gebruikte sociale medium onder collegeleden.

Collegeleden zijn actief op Twitter en:

- beantwoorden algemene vragen van inwoners en ondernemers.
- promoten activiteiten van het college (waaronder de activiteiten op de representatielijst).
- volgen wat raadsleden online zeggen.
- volgen het gesprek van inwoners en ondernemers.

## 10.3 Raadsleden

Vanuit de raad was er behoefte richtlijnen op te stellen. Deze richtlijnen (zie bijlage 1) bieden raadsleden handvatten voor het online presenteren van een raadslid of fractie op sociale media. Een communicatieplan voor de gemeenteraad wordt nog opgesteld. De mogelijkheden van het inzetten van sociale media wordt hierin meegenomen.

## 10.4 Griffier

De griffier is tot op heden niet zichtbaar op sociale media. De griffier ondersteunt niet alleen alle raadsleden, maar ook inwoners en ondernemers van Hattem in hun contacten met de raad. Voor vragen over het werk van de gemeenteraad, vergaderingen of andere informatie van of over de raad kan de griffier, naast de gebruikelijke kanalen, sociale media inzetten. Twitter wordt vooral ingezet om feitjes en weetjes van de raad te verspreiden en is het meest gebruikte sociale medium onder griffiers.

De griffier:

- beantwoordt algemene vragen van inwoners en ondernemers.
- verspreidt feitjes en weetjes van de raad.
- promoot activiteiten van de gemeenteraad (waaronder gast van de raad).
- deelt de agenda van de raad en de commissies.
- deelt het verslag van de raad en de commissies.
- volgt wat raadsleden online zeggen.
- volgt het gesprek van inwoners en ondernemers online.

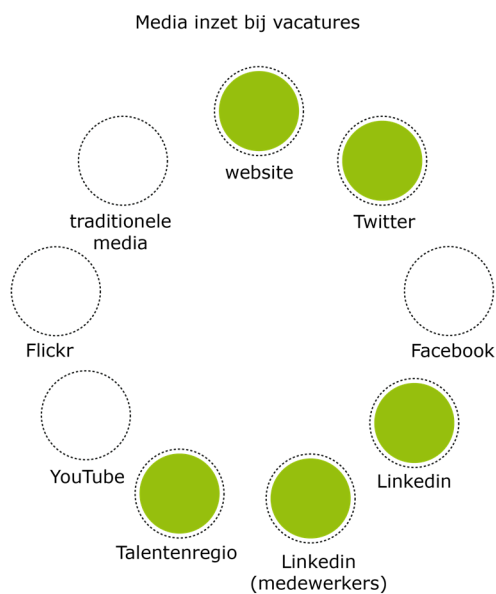
## 10.5 Werving en selectie

HR-adviseurs vullen sneller vacatures in en besparen kosten door sociale media in te zetten. Een actief sociale mediabeleid kan voor positieve aandacht voor de organisatie zorgen. Online sociale netwerken vergroten de betrokkenheid van medewerkers en bevorderen de kennisdeling.

Sociale media worden steeds belangrijker om goed personeel te vinden; recruiters bevinden zich ook op sociale media. Vooral LinkedIn is hierbij erg populair. Het voordeel van LinkedIn is dat goede profielen meer kunnen vertellen dan een sollicitatiebrief, omdat er ook aanbevelingen en andere nuttige informatie op kan staan.

### Inzet eigen medewerkers

Eigen werknemers weten hoe het is om bij de gemeente Hattem te werken en kunnen nieuwe collega's bereiken. Maak van iedereen een recruiter in de organisatie door actief te vragen om vacatures te delen met hun (online) netwerk.



## 10.6 Acties

- Bewustwording creëren over de impact van sociale media bij medewerkers.
- Intern communiceren over de rol van cluster communicatie omtrent sociale media.
- Het advies is om trainingen aan te bieden voor alle medewerkers v.w.b. inzet LinkedIn. Inmiddels heeft de eenheid Realisatie en Beheer een training gevolgd.
- Desgewenst accounts aanmaken voor collegeleden op Twitter, adviseren over het gebruik en toegang geven tot verschillende zogeheten 'lijsten', waaronder raadsleden/fracties, perscontacten en gemeenten in de regio.
- Account aanmaken op Twitter voor de griffier, adviseren over het gebruik en toegang geven tot verschillende zogeheten 'lijsten', waaronder raadsleden/fracties en perscontacten.
- LinkedIn actief inzetten bij werving en selectie.

# 11. Overzicht activiteiten

## **(Crisis)communicatie**

- Gemeentelijk Facebook account aanmaken om nieuws van de gemeente te delen en aan te haken op bestaande initiatieven van verenigingen en stichtingen in Hattem. Foto's en video's worden hier ook gedeeld.
- Cluster communicatie volgt een training voor de inzet van Facebook en deelt de opgedane kennis met de organisatie.
- Ambassadeur groen aanstellen, account op Twitter of Facebook aanmaken en een training aanbieden.
- Medewerkers van cluster communicatie volgen de opleiding omgevingsanalyse en de verdiepende opleiding omgevingsanalist via de opleider crisis-training.nl van de VNOG.
- Binnen de VNOG wordt bekeken welke tool het meest geschikt is om sociale media te monitoren. Er moet een afweging worden gemaakt of een gratis tool voldoende is of wordt aangesloten op de keuze van tooling binnen de VNOG.

## **Online dienstverlening**

- Twitter openstellen voor publieksvragen en beleggen bij het servicecentrum/KCC. Cluster communicatie krijgt een coördinerende rol.
- Medewerkers van het servicecentrum/KCC volgen een training webcare.
- Verzorgen van communicatie rondom het extra dienstverleningskanaal en opstellen regels voor interactie voor het servicecentrum/KCC.
- Online dienstverlening op [www.hattem.nl](http://www.hattem.nl) via sociale media onder de aandacht brengen.

## **Participatie**

- Cluster communicatie volgt een training voor de inzet van Facebook en deelt de opgedane kennis met de organisatie.
- Cluster communicatie adviseert over de (mogelijke) inzet van sociale media tijdens de drie lopende/toekomstige participatietrajecten.
- Communiceren over de mogelijkheden van het inzetten van sociale media ter ondersteuning van overige participatietrajecten.

## **De organisatie**

- Bewustwording creëren over de impact van sociale media bij medewerkers.
- Intern communiceren over de rol van cluster communicatie omtrent sociale media.
- Het advies is om trainingen aan te bieden voor alle medewerkers v.w.b. inzet LinkedIn. Inmiddels heeft de eenheid Realisatie en Beheer een training gevolgd.
- Desgewenst accounts aanmaken voor collegeleden op Twitter, adviseren over het gebruik en toegang geven tot verschillende zogeheten 'lijsten', waaronder raadsleden/fracties, perscontacten en gemeenten in de regio.
- Account aanmaken op Twitter voor de griffier, adviseren over het gebruik en toegang geven tot verschillende zogeheten 'lijsten', waaronder raadsleden/fracties en perscontacten.
- LinkedIn actief inzetten bij werving en selectie.

## 11.1 Planning

	Acties	Datum (start)	Afhankelijk van / in relatie tot
1.	Account aanmaken op Twitter voor de griffier, adviseren over het gebruik en toegang geven tot verschillende zogeheten 'lijsten', waaronder raadsleden/fracties en perscontacten.	december-15	
2.	LinkedIn actief inzetten bij werving en selectie.	december-15	
3.	Binnen de VNOG wordt bekeken welke tool het meest geschikt is om sociale media te monitoren. Er moet een afweging worden gemaakt of een gratis tool voldoende is of wordt aangesloten op de keuze van tooling binnen de VNOG.	januari-16	Afhankelijk van keuze VNOG
4.	Intern communiceren over de rol van cluster communicatie omtrent sociale media.	januari-16	
5.	Bewustwording creëren over de impact van sociale media bij medewerkers.	januari-16	
6.	Online dienstverlening op <a href="http://www.hattem.nl">www.hattem.nl</a> via sociale media onder de aandacht brengen.	januari-16	In relatie tot project uitbreiding online formulieren
7.	Desgewenst accounts aanmaken voor collegeleden op Twitter, adviseren over het gebruik en toegang geven tot verschillende zogeheten 'lijsten', waaronder raadsleden/fracties, perscontacten en gemeenten in de regio.	februari-16	
8.	Medewerkers van cluster communicatie volgen de opleiding omgevingsanalyse en de verdiepende opleiding omgevingsanalist via de opleider <a href="http://crisis-training.nl">crisis-training.nl</a> van de VNOG.	maart-16	
9.	Het advies is om trainingen aan te bieden voor alle medewerkers v.w.b. inzet LinkedIn.	april-16	
10.	Ambassadeur groen aanstellen, account op Twitter of Facebook aanmaken en een training aanbieden.	april-16	
11.	Gemeentelijk Facebook account aanmaken om nieuws van de gemeente te delen en aan te haken op bestaande initiatieven van verenigingen en stichtingen in Hattem. Foto's en video's worden hier ook gedeeld.	mei-16	
12.	Cluster communicatie volgt een training voor de inzet van Facebook en deelt de opgedane kennis met de organisatie.	mei-16	
13.	Communiceren over de mogelijkheden van het inzetten van sociale media ter ondersteuning van overige participatietrajecten.	juni-16	
14.	Cluster communicatie adviseert over de (mogelijke) inzet van sociale media tijdens de drie lopende/toekomstige participatietrajecten.	juni-16	Afhankelijk van start 3 projecten
15.	Twitter openstellen voor publieksvragen en beleggen bij het servicecentrum/KCC. Cluster communicatie krijgt een coördinerende rol.	januari-17	Afhankelijk van zaaksysteem (terugkoppeling melding openbare ruimte) en KCC
16.	Medewerkers van het servicecentrum/KCC volgen een training webcare.	januari-17	
17.	Verzorgen van communicatie rondom het extra dienstverleningskanaal en opstellen regels voor interactie voor het servicecentrum/KCC.	maart-17	

# Bijlage 1

## Handreiking social mediagebruik

Algemeen:

Aanwezig zijn op sociale media is vergelijkbaar met het aanwezig zijn op een feestje waar vrienden, collega's, je baas en onbekenden aanwezig zijn. Wat tijdens dat feestje gezegd wordt is iedereen na een week grotendeels weer vergeten. Op internet is het echter tot in de eeuwigheid terug te vinden. Blijf je ervan bewust dat het bij sociale netwerken het woord social centraal staat. Acties die niet zijn gebaseerd op dit uitgangspunt slaan de plank makkelijk mis. De uitwerking van deze algemene principes baseren we op de samenvatting van de gedragscode voor raadsleden zoals die op 11 maart 2010 is aangenomen in de gemeenteraad van Hattem.

### Dienstbaarheid

*Het handelen van een politieke ambtsdrager is altijd en volledig gericht op het belang van de gemeente, de provincie of het waterschap en op de organisaties en burgers die daar onderdeel van uit maken.*

### Uitwerking voor social mediagebruik

Politieke ambtsdragers gebruiken social media zowel voor ambtelijk als persoonlijk gebruik. Uitingen via social media worden zo goed mogelijk gericht op de doelgroep waarvoor de uiting bedoeld is

### Functionaliteit

*Het handelen van een politieke ambtsdrager heeft een herkenbaar verband met de functie die hij vervult in het bestuur.*

### Uitwerking voor social mediagebruik

In het profiel van gebruikte persoonlijke social media wordt de aard van de tweets omschreven: persoonlijk vanuit de rol als raadslid/bestuurder , of een combinatie van beide.

Bij persoonlijke uitlatingen via een partij- of organisatieaccount mag worden aangenomen dat de uitlating ambtshalve is gedaan.

### Onafhankelijkheid

*Het handelen van een politieke ambtsdrager wordt gekenmerkt door onpartijdigheid, dat wil zeggen dat geen vermenging optreedt met oneigenlijke belangen en dat ook iedere schijn van een dergelijke vermenging wordt vermeden.*

### Uitwerking voor social mediagebruik

De ambtsdrager is terughoudend met het ventileren van opvattingen over politieke en bestuurlijke zaken wanneer deze hem in zijn persoonlijke belangen raken.



## Openheid

*Het handelen van een politieke ambtsdrager is transparant, opdat optimale verantwoording mogelijk is en de controlerende organen volledig inzicht hebben in het handelen van de politieke ambtsdrager en zijn beweegredenen daarbij.*

### **Uitwerking voor social mediagebruik**

Het gebruik van social media dient te herleiden te zijn tot de persoon die iets naar voren heeft gebracht.

Het communicatiebeleid via partij-accounts of pagina's (onpersoonlijke pagina's) is afgestemd met alle betrokkenen namens wie het account communiceert of uitlatingen zijn voorzien van tenminste de initialen van de afzender. (gebruikelijk is deze initialen vooraf te laten gaan door een dakje: bijvoorbeeld ^HH of ^MZ, terwijl in het profiel beschreven is voor wie deze initialen staan.

## Betrouwbaarheid

*Op een politieke ambtsdrager moet men kunnen rekenen. Die houdt zich aan zijn afspraken. Kennis en informatie waarover hij uit hoofde van zijn functie beschikt, wendt hij aan voor het doel waarvoor die zijn gegeven.*

### **Uitwerking voor social mediagebruik**

Ambtsdragers verspreiden alleen die kennis via social media waarvan ze mogen aannemen dat die vrijelijk verspreid kan worden en dat vrijelijke verspreiding bijdraagt aan het doel waarvoor de ambtsdrager over de kennis beschikt.

## Zorgvuldigheid

*Het handelen van een politieke ambtsdrager is zodanig dat alle organisaties en burgers op gelijke wijze en met respect worden bejegend en dat belangen van partijen op correcte wijze worden afgewogen.*

### **Uitwerking voor social mediagebruik**

Discussiëren via social media is een goede zaak, zolang het gaat om het uitwisselen van argumenten en met respect voor de gesprekspartner.

Via persoonlijke accounts bij voorkeur pas standpunten ventileren nadat meningsvorming heeft plaatsgevonden in fractie, raad of college.

Voor discussies en debatten via social media gelden dezelfde gedragsregels als in het maatschappelijk verkeer gebruikelijk, wat gij niet wil dat u geschiedt doe dat ook een ander niet en maak geen ruzie.

Humoristisch bedoelde uitlatingen worden voorzien van een ;) zodat ook bij minder navolgbaar gevoel voor humor duidelijk is dat het om een grap gaat.