

#ggsm

Gemeente Groningen en Sociale Media



Inhoud:

Samenvatting

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



#ggsm: gemeente groningen en sociale media

Samenvatting bij de nota #ggsm

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

Aanleiding

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

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

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

Werkwijze

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

#ggsm

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

Inhoud op hoofdlijnen

Kansen: Wat kunnen we met sociale media?

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

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

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

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

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

Bedreigingen: Wat zijn de risico's?

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

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

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

Dilemma's

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

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

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

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

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

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

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

Hoe ontwikkelen we 'digitale voelsprietten'?

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

Centraal moet inhoudelijk en technisch gefaciliteerd worden en scholing georganiseerd.

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

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

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

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

Stimuleren of controleren, kaderstelling?

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

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

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

Hoe nu verder?

Ervaringen blijven delen

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

Verdergaan met experimenteren

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

Huisstijl ontwikkelen / faciliteren

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

Het gaat daarbij om:

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

Webcare, webmonitoring

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

Juridische aspecten

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

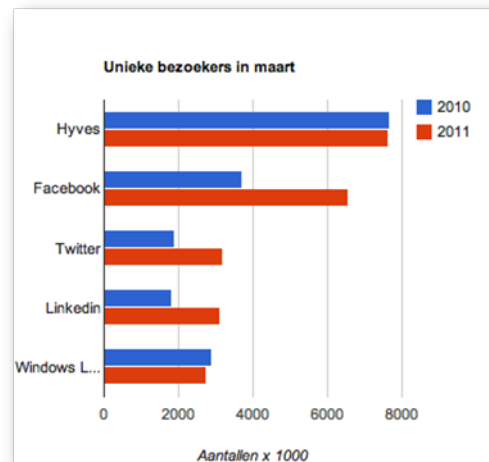
Gemeente Groningen en Sociale Media

1. Aanleiding

Grote getallen

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

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



Zenden en luisteren

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

Gevaar!

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

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



Omgangsvormen

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

Beleid, regie, richtlijnen?

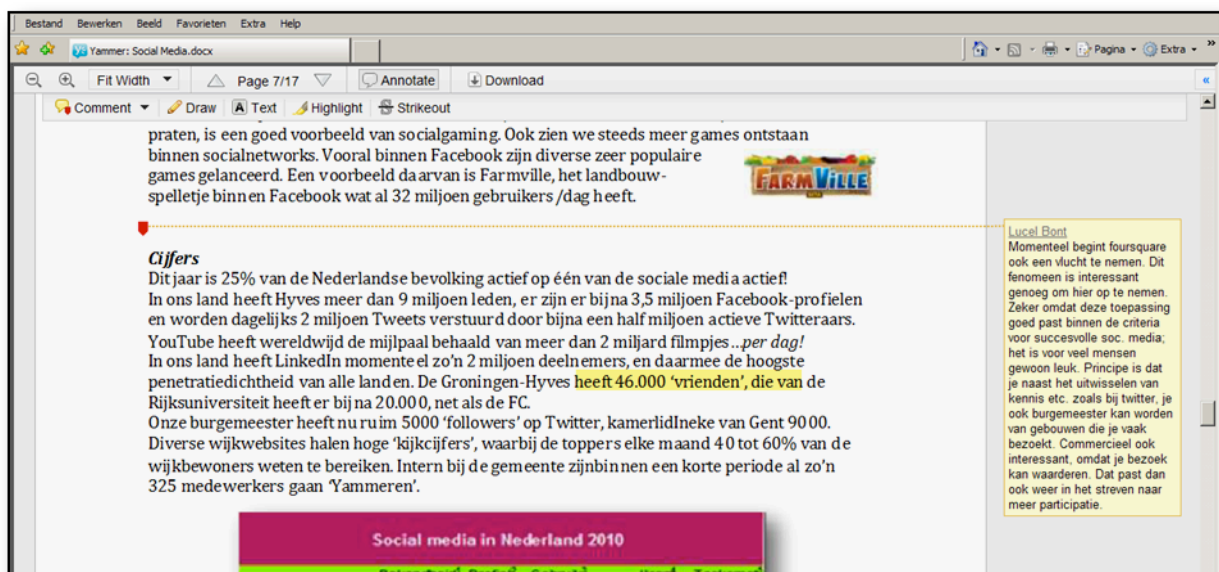
De vraag is: hoe gaan we hier mee om? Als gemeentelijke organisatie met haar politieke bestuur. Die vraag is gesteld door het DB van het gemeentelijk programma BoSS, opgeworpen door de burgemeester in zijn Nieuwjaarspeech 2011 en ook beklemtoond in de onlangs vastgestelde Kadernota Burgerparticipatie: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

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

#ggsm

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

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



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

2. Social media are here (to stay)

2.1 Wat verstaan we onder sociale media

Definitiekwestie

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

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



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

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

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

Structurele verandering

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

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



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



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

2.2 Sociale media kanalen en platformen

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

Forums

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

**Ouders
Online**



Reactie 1:

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

Weblogs (blogs)

Weblogs (afgekort 'blogs') zijn oorspronkelijk ontstaan als online dagboeken met persoonlijke belevenissen van de schrijver. Tegenwoordig wordt het ook op het zakelijk vlak gebruikt. Kenmerk is dat er altijd uit één persoon geschreven wordt. Er kunnen wel meerdere personen op hetzelfde blogplatform actief zijn.



Belangrijkste functies zijn het delen van informatie en de interactie met de bezoeker door middel van reactiemogelijkheden. Bekende platformen: Wordpress, Blogger. Site: wimdebie.nl

Microblogging

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



Video-sharing / Foto-sharing

Video-platformen zijn pas in een latere fase 'sociaal' geworden. In een eerder stadium kon je alleen video's uploaden en andere video's bekijken.

Tegenwoordig heb je tal van sociale mogelijkheden, zoals reageren op video's, vrienden worden, embedden op andere websites, aanbevelingen, etc.



Bekendste platformen: Youtube, Vimeo.

Op het gebied van foto-sharing zijn met name Flickr en ImageShack momenteel populair. Ook met de opkomst van microblogging (en bijbehorende links) en het makkelijk maken en sharen van foto's op de mobiele telefoon, heeft foto-sharing een grote vlucht genomen.

Naast het uploaden van foto's, kan je hier ook commentaar op geven en foto's van vrienden bekijken. Bekendste platformen: Flickr, ImageShack, Fotolog.



Wikis

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



Social Bookmarking / Social News Ranking

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



Custom Communities

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



Social Networks

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



Reactie 2:

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

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



Social Gaming

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



Cijfers

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

Social media in Nederland 2010						
		Bekendheid ¹	Profiel ²	Gebruik ³	Uren ⁴	Toekomst ⁵
1	Hyves	90%	60%	48%	13.912.000	-10%
2	Youtube	87%	22%	44%	14.453.000	14%
3	Twitter	76%	11%	9%	2.982.000	26%
4	Facebook	76%	28%	19%	6.276.000	12%
5	MySpace	50%	3%	2%	285.000	-10%
6	LinkedIn	46%	23%	9%	1.222.000	33%
7	Picasa	39%	7%	4%	557.000	4%
8	Flickr	32%	3%	1%	211.000	15%
9	Netlog	14%	2%	0%	63.000	-24%
10	Google Buzz	12%	2%	0%	18.000	18%

2.3 Impact van Sociale Media

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

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

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



Imago(schade)

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



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

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

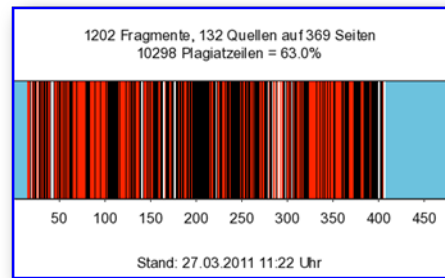
De consument heeft met sociale media enorm veel macht in handen gekregen. Voor vele grote bedrijven is een afdeling 'Webcare' onmisbaar geworden.

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

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

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

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



Dichterbij huis had de gemeente Groningen zelf ook een imago-probleempje toen een filmpje van dartende ambtenaren – overduidelijk in een gebouw van de gemeente – op YouTube verscheen, wat natuurlijk gretig werd doorgelinkt door de website GeenStijl.

Dat het filmpje licht suggestief was (hoewel het begin overdag gefilmd is, blijkt het darten in de avond plaats te vinden - er loopt zelfs een schoonmaker door het beeld) deed aan de negatieve beeldvorming niet veel af: de commentaren waren vernietigend cynisch. Terecht of onterecht, het beeld gaat de wereld rond.

Onderschatting

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

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

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



Conclusie

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

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

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

3.1 Kansen: wat kunnen we ermee?

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

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

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

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



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

Initiatieven op dit terrein vallen uiteen in drie categorieën:

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

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

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



Reactie 3:

Overige mogelijkheden met de inzet van sociale media:

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

3.2 Risico's

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

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



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

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

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



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

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

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

Juridische risico's

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

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



Reactie 4:

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

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

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

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

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

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

4. Stand van zaken

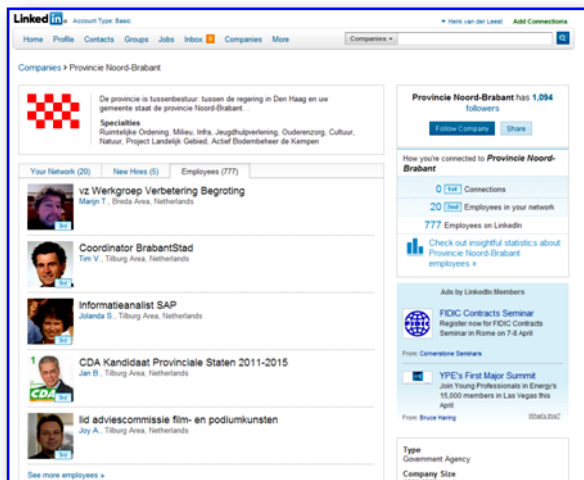
4.1 Hoe doen andere overheden het?

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

Provincies

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

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



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

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

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

Rijksoverheid

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

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

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

Politie

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

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



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



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

Wat doen andere gemeenten?

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



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

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

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

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



Maar sociale media is meer dan alleen twitteren.

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

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

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

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



Reactie 5:

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

Waterbedrijf

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

<http://www.youtube.com/user/waterbedrijf1>

	About @Waterbedrijf		
618	346	376	19
Tweets	Following	Followers	Listed

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

Waterbedrijf

Follow Lists

Name Waterbedrijf Gron. Location Groningen Web <http://www.waterb...> Bio Dit is het officiële Twitterkanaal van Waterbedrijf Groningen. Met nieuws en informatie over drinkwater. Ook bereikbaar voor vragen, tips en suggesties.

346 following 375 followers 19 listed

Tweets 618

Favorites

Lists

- @Waterbedrijf/energie-water
- @Waterbedrijf/water
- @Waterbedrijf/duurzaam
- @Waterbedrijf/waterbedrijven
- @Waterbedrijf/water-internationaal-5

View all

Actions

- block
- report for spam

You both follow

4.2 Stand van zaken in Groningen



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Positieve en negatieve ervaringen in Groningen

Bevindingen Peter Rehwinkel: (interview Intranet)

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

Maar aan de andere kant bevalt het vrij matig.

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

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

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



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

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

Liesbeth van de Wetering: (interview Intranet)

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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Conclusies:

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

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

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



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

Aanbevelingen:

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

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

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



Reactie 6:

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

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

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

5.1 Richtlijnen, stel- of spelregels?

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

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

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

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

Eerste stelregel: ambtenaar als ambassadeur

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

Tweede stelregel: de bestaande regels gelden ook online

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

Derde stelregel: onderscheid tussen privépersoon en ambtenaar in functie

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

Vierde stelregel: zorgvuldig meedoen

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

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

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

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



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

Ombudsman

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

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

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

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

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

HET GEHEUGEN VAN DE GEMEENTE



5.2 Dilemma's

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

Presentatie / uitingsvorm

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

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

Stelling 1:

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



Reactie 7:

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

Reactie 8:

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

Reactie 9:

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

Standpunt 1:

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

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

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

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

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

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

Stelling 2:

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



Reactie 10:

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

Reactie 11:

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

Reactie 12:

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

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

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

Reactie 13:

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

Standpunt 2:

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

Middelen

Dilemma 3: hoe ontwikkelen we 'digitale voelsprietten'?

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

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

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

Stelling 3:

"Webcare/webmonitoring is een vak apart"



Reactie 14:

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

Reactie 15:

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

Standpunt 3:

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

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

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

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



Reactie 16:

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

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

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

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

Stelling 4:

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



Reactie 17:

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

Reactie 18:

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

Reactie 19:

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

Reactie 20:

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

Reactie 21:

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

Standpunt 4:

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

Ontwikkeling en control

Dilemma 5: Stimuleren of controleren, kaderstelling?

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

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

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

Stelling 5:

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



Reactie 22:

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

Reactie 23:

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

Reactie 24:

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

Reactie 25:

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

Standpunt 5:

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

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

6. Hoe nu verder?

Ervaringen blijven delen

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

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

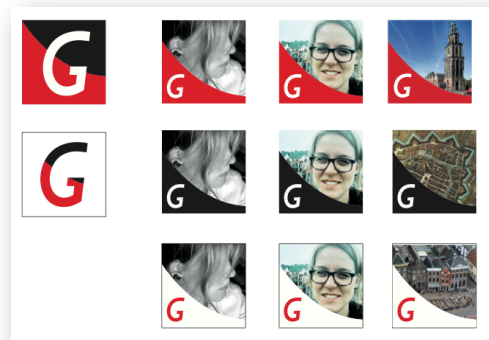
Verdergaan met experimenteren

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

Huisstijl ontwikkelen / faciliteren

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

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



Vingeroefeningen m.b.t. huisstijl sociale media

Webcare, webmonitoring

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

Juridische aspecten

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