

Onderwerp Sociale media in Groningen, aanzet tot een sociale media strategie voor de gemeente

Steller Renske Stumpel /Henk van der Leest

De leden van de raad van de gemeente Groningen  
te  
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 78 08 Bijlage(n) 1

Ons kenmerk DI13.3793839

Datum - 1 AUG 2013 Uw brief van

Uw kenmerk -

Geachte heer, mevrouw,

Deze strategienota rondom sociale media bevat concrete voorstellen rondom het omgaan met, en het inzetten van sociale media kanalen voor onze gemeentelijke organisatie. Uw raad heeft eind 2012 om een strategienota gevraagd. Deze nota is het vervolg op de eerder door uw raad vastgestelde nota “ #ggsm: gemeente groningen en sociale media” (2011).

De gemeente Groningen heeft momenteel veel sociale media kanalen open staan, we kennen bijvoorbeeld alleen al tientallen twitteraccounts die namens de gemeente zijn ingesteld. Webcare (= het structureel beantwoorden van vragen, opmerkingen en klachten via sociale media) is nog incidenteel georganiseerd. We willen beter dan nu, en meer passend bij de gemeentelijke organisatieontwikkeling, toe naar het op orde brengen van de basis. Dan gaat het niet alleen om het zenden van informatie maar ook over gericht luisteren en interactie.

We onderscheiden hierbij de “gemeente als afzender” (berichten namens de gemeente) en “de ambtenaar als professional” (bijhouden van de eigen discipline met gebruik making van sociale media netwerken). We hebben een helder beeld van de ‘winstverwachting’: door slimmere inzet van social media kunnen we transparantie en responsiviteit van onze gemeente – en mede ons imago – verbeteren. Vragen en klachten die via social media gesteld worden handelen we snel en kundig af, de kwaliteit van de dienstverlening gaat daarbij omhoog. We gaan meer, beter en sneller gebruik maken van de in de samenleving aanwezige kennis en kunde, wat leidt tot betere en beter op de behoefte afgestemde plannen en ontwikkelingen.

Dit jaar gebruiken we grotendeels ter voorbereiding. Concreet noemen we hierbij het bundelen van twitteraccounts, organiseren webcare en webmonitoring in het KCC, richtlijnen opstellen en tenslotte het voorbereiden van gemeentelijke Facebook.

We geven met deze strategienota tenslotte ook een concrete invulling aan de toezegging die burgemeester Rehwinkel heeft gedaan in de raadscommissievergadering van april jl. over het rapport-Cohen (Haren). Daarin wordt gesteld dat elke ambtenaar moet kunnen inschatten wat sociale media kunnen inhouden. In onze nota zetten we het belang van kennis en bewustwording centraal en geven we vervolgens ook aan hoe we dit willen uitvoeren.

Al opgedane kennis vanuit andere gemeenten zetten we hier zeker bij in, verder sluiten we voor de benodigde opleidingen aan bij de reguliere opleidingsbudgetten en stemmen af met de gemeentelijke organisatieontwikkeling.

Met vriendelijke groet,  
burgemeester en wethouders van Groningen,

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Rehwinkel', with the number '16' written below it.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M.A. Ruys', with a long horizontal line extending to the right.

**Concept**

# Sociale media in Groningen

## Aanzet tot een sociale media strategie voor de gemeente

Groningen, juli 2013

**Indeling:**

1. Inleiding
2. Over sociale media, zenden-luisteren-interactie
3. Sociale media in Groningen
4. Waar staan we nu, wat zijn de kansen
5. Doelen en ambitie
6. Strategie
7. Uitvoering
  - Aanpak en werkvelden
  - Inzoomen op webmonitoring
  - Inzoomen op webcare
  - Inzoomen op gemeentebrede Facebook-strategie
  - Inzoomen op participatie en co-creatie
  - Inzoomen op kennis en bewustwording
8. Organisatorische consequenties en financieel

**Bijlagen:**

1. *Nota #GSSM*
2. *Overzicht van alle twitter- en Facebookaccounts van de gemeente*

**Auteurs:**

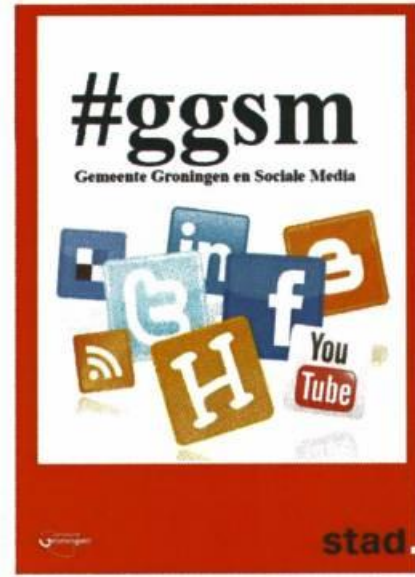
Renske Stumpel (Stad & Stadhuis) en Henk van der Leest (concerncommunicatie)

## 1. Inleiding

Deze discussienota over sociale media beoogt een flinke aanzet te geven om te komen tot een samenhangende **sociale media strategie** voor de gemeente Groningen.

Medio 2011 werd de nota **#ggsm** (Gemeente Groningen en Sociale Media) vastgesteld. De nota schetst de ontwikkelingen op het gebied van sociale media in overheidsland in z'n algemeenheid en in Groningen in het bijzonder. De nota geeft goede - maar ook hele slechte - voorbeelden van de toepassing door gemeenten, individuele ambtenaren en politici van m.n. Twitter, Facebook en Youtube. Hyves was toen al op z'n retour. De nota toont kansen en valkuilen – de dilemma's ook – en geeft algemene richtlijnen en specifieke do's en don'ts.

De belangrijkste conclusie echter was: we moeten vooral nog veel leren en ervaren door te proberen en te experimenteren. Het is nog veel te vroeg om de ontwikkelingen vast te leggen in allerlei handboeken, statuten en protocollen: **"Laat duizend bloemen bloeien."**<sup>1</sup>



Groningen kent nu, anno 2013 veel initiatieven rondom sociale media, zowel op het terrein van *webcare* (= het gestructureerd reageren op berichten in de sociale media) als op het gebied van *webmonitoring* (= het systematisch volgen van de sociale media) en de gerichte toepassing van (m.n.) Twitter en Facebook t.b.v. communicatie, interactie en participatie.

Echter, de samenhang tussen de verschillende initiatieven kan beter. Die samenhang kan helpen om het beeld over de gemeente Groningen met meer herkenbaarheid en consistentie te brengen (we zijn immers één gemeente). De richting die we op willen met sociale media en de rol die dit inneemt in onze communicatie- en dienstverleningsstrategie kan duidelijker. We denken dat het tijd is om daar meer richting aan te geven. Niet in het minst omdat we intern aan het bouwen zijn aan een nieuwe organisatie (organisatieontwikkeling, één afdeling Communicatie, één afdeling Gebiedszaken, één Klant Contact Centrum), maar ook omdat dit kansen biedt om beter dan voorheen in contact te komen met onze inwoners. We hebben nu veel sociale media kanalen open staan, maar ontberen een heldere en gedeelde strategie rondom onze sociale media inzet.

We willen het kleurrijke beeld van de duizend bloemen niet versralen en terugbrengen tot een aangeharkt perkje, maar in de kleurstelling moet het gemeente-rood voor de burgers herkenbaar zijn (als de afzender) en moet de compositie van geuren een bouquet opleveren dat ruikt naar eenheid en samenhang (van beleid, houding en gedrag). Het gericht zaaien van een geselecteerd mengsel wilde plantenzaden: **"Een beetje tuinieren, vanaf nu."**

<sup>1</sup> De nota #ggsm eindigde met het noemen van vijf aspecten waar de gemeente verder mee moest. We volstaan er mee te verwijzen deze nota (zie bijlage). Deze discussienota vult alleen op hoofdlijnen de ontwikkelingen aan die Groningen het afgelopen jaar heeft doorgemaakt op sociale media gebied (zoals de pilot webmonitoring of initiatieven op het gebied van participatie).

De Raad voor Openbaar Bestuur (ROB) stelt in haar rapport "In gesprek of verkeerd verbonden?"<sup>2</sup> dat sociale media daadwerkelijk kunnen bijdragen aan een betere relatie tussen burger en bestuur. Ook adviseert de ROB dat sociale media een strategische plek verdienen in de communicatie-mix. In de recente publicatie van de ROB over politieke sturing op dienstverlening en ICT, stelt de ROB dat burgers in zekere zin het speelveld bepalen en een overheid verwachten die kwiek op nieuwe mogelijkheden inspeelt<sup>3</sup>. Ook stelt het rapport dat: "de dynamiek buiten is groter dan binnen. Individuele burgers scheppen in hun gebruik van de technologische mogelijkheden steeds weer nieuwe feiten".

In de recent door de raad vastgestelde ICT nota staat een belangrijke constatering; ICT wordt gezien als een *strategisch* middel, nodig voor het realiseren van de gemeentelijke beleidsdoelstellingen. De inzet van technologie - zo wordt terecht gesteld - heeft invloed op publieke waarden als democratie, beleving van dienstverlening en privacy. De ICT ontwikkeling is verder essentieel in de versterking van de informatiepositie van burgers. Dit raakt (ook) het onderwerp *open data*. We stellen open data beschikbaar om onze regionale bedrijven en maatschappelijke organisaties in staat te stellen om met gebruik van daarvan bij te dragen aan innovatie van publieke diensten, door nieuwe toepassingen.

De vervolgoopdrachten uit de nota #ggsm die we in deze discussienota meenemen:

*"Om een lerende organisatie te kunnen zijn is het van het grootste belang de ervaringen te delen. Dan kunnen de goede ervaringen worden overgenomen en kan er van fouten worden geleerd. We gaan natuurlijk verder met experimenteren, en zijn daarbij vooral ook op zoek naar de mogelijkheden van inzet van sociale media gericht op (daadwerkelijke) interactie en co-creatie in het kader van burgerparticipatie. Om al te veel wildgroei in de verschijningsvormen te voorkomen willen we komen tot een (lichte) vorm van gemeentelijke huisstijl voor sociale media, vooral toe te passen in die gevallen waarin er sprake is van de gemeente(ambtenaar) als afzender. Webmonitoring en webcare zijn van het grootste belang in geval van crisis, het bewaken van het imago van de gemeente en de verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening. De juiste tools hiervoor moeten we ter beschikking hebben. Uiteindelijk zoeken we nog antwoord op een aantal (algemene) juridische vragen over b.v. de status van een tweet vanaf een gemeentelijke account of de vraag hoe om te gaan met fakers (mensen die zich voordoen als een ander of als de gemeente)?"*

## 2. Over sociale media

Essentieel onderdeel van de sociale media is de **dialogo**, de **interactie**. In de nota #ggsm onderscheidden we 3 belangrijke elementen bij het gebruik van social media door de gemeente: **zenden, luisteren en interactie**. Een korte toelichting:

**Zenden.** Sociale media hebben een groot bereik en kunnen gebruikt worden om te zenden. Onder andere bij crisiscommunicatie zeer bruikbaar. Veel van onze Groningse twitteraccounts worden voornamelijk gebruikt om te zenden, slechts enkele accounts hanteren webcare - dat wil zeggen dat ze reageren op tweets.

<sup>2</sup> [http://www.rob-rfv.nl/documenten/boekje\\_advies\\_sociale\\_media\\_voor\\_web.pdf](http://www.rob-rfv.nl/documenten/boekje_advies_sociale_media_voor_web.pdf). Raad voor het openbaar bestuur. "In gesprek of verkeerd verbonden? Kansen en risico's van sociale media in de representatieve democratie". April 2012.

<sup>3</sup> "Van wie is deze hond, politieke sturing op dienstverlening en ICT", ROB, juni 2013, pag. 5 en pag. 63..

**Luisteren.** Weten wat er op internet speelt over een bestuurder, een beleidsterrein, dienstverlening, een project of een issue is essentieel. Meninge, oordelen, terecht of onterecht gaan rond en via sociale media snel en met een groot bereik. Door goed te luisteren (webmonitoring) kunnen relevante ontwikkelingen snel onderkend worden. Wat is de buzz, wat zegt men? En vooral: welke duiding kunnen we daar aan geven en kunnen (willen of moeten) we interveniëren?<sup>4</sup>

Groningen heeft als een van de eerste gemeenten in Nederland ervaring opgedaan met monitoring (zie Hoofdstuk 7: inzoomen op webmonitoring).

**Interactie.** Sociale media bieden vooral kansen op het terrein van de interactie, van het aangaan van de dialoog. Dit uit zich bijvoorbeeld door het organiseren van webcare, het structureel beantwoorden van vragen of klachten die via de sociale media gedaan worden (meest via het Twitter kanaal). Maar ook het gebruiken van de kennis van het collectief (benutten van ideeën uit de samenleving) en het actief betrekken van mensen bij ontwikkelingen in onze stad (participatie) biedt kansen. Groningen heeft al diverse initiatieven ontplooid op het gebied van interactie.

### 3. Sociale media in Groningen

Groningers zijn relatief actief op sociale media. Wellicht vanwege het grote aandeel studenten onder de inwoners. In het overzicht van de website [gemeentebuzz.nl](http://gemeentebuzz.nl) komt Groningen – van de grotere gemeenten – m.b.t. het relatieve aantal twitteraars (als percentage van totaal inwoners: t/100i) op de 2<sup>e</sup> plaats, na Zwolle. Als het gaat om het aantal tweets per twitteraar (t/t) zitten we redelijk in de middenmoot. Daarmee gaat Amsterdam voorop..

**Twitteraars per 100 inwoners**

		Inwoners	twitteraars	tweets	t/100i	t/t
1	Zwolle	121.527	21.392	106.571	17,6	5,0
2	Groningen	193.127	33.148	170.501	17,2	5,1
3	Utrecht	316.275	49.376	262.028	15,6	5,3
4	Leeuwarden	95.321	13.852	51.654	14,5	3,7
5	Amsterdam	790.110	110.228	996.836	14,0	9,0
6	Amersfoort	148.250	18.108	53.445	12,2	3,0
7	Enschede	158.048	19.096	42.439	12,1	2,2
8	Deventer	98.672	11.864	42.019	12,0	3,5
9	Nijmegen	165.182	19.800	76.379	12,0	3,9
10	Arnhem	149.271	17.880	107.412	12,0	6,0
11	Eindhoven	217.225	24.832	153.259	11,4	6,2
12	Leiden	118.748	12.136	49.109	10,2	4,0
13	Apeldoorn	156.961	15.968	54.843	10,2	3,4
14	Tilburg	207.580	20.744	71.060	10,0	3,4
15	Breda	176.401	17.600	101.021	10,0	5,7
16	Rotterdam	616.260	60.480	324.098	9,8	5,4
17	Emmen	108.838	10.096	29.376	9,3	2,9
18	Delft	98.675	8.788	44.018	8,9	5,0
19	Den Haag	502.055	39.084	200.726	7,8	5,1
20	Almere	193.163	14.532	85.521	7,5	5,9

(maart 2013) bron: gemeentebuzz.nl

<sup>4</sup> Het rapport Cohen adviseert het volgende rondom monitoring: beleg monitoring als centrale strategische taak. Verder stelt het rapport dat er landelijk nog weinig ervaring is met interventies naar aanleiding van social media berichtgeving (wat zijn tactieken hierbij, wat werkt effectief en wat juist niet, dergelijke vragen zijn nog onderbelicht, daar is landelijk simpelweg nog niet veel ervaring mee opgedaan).

Een overzicht van de twitter- en facebook accounts van de gemeente Groningen<sup>5</sup> leert dat Twitter en Facebook veruit de meest gebruikte sociale media kanalen zijn.

twitter	facebook
31 (in 2012: 26)	12 (in 2012: 14)
<b>totaal aantal volgers</b>	<b>totaal aantal likes</b>
33.800	16.500
<b>grootste accounts:</b>	<b>meeste likes:</b>
Brandweer: 7200	Oosterpoort: 6000
Stadsschouwburg: 5000	Stadsschouwburg: 5000
Oosterpoort: 4600	Bgm. Rehwinkel: 5000
Stadsnieuws: 2205	
Stadsbeheer: 2200	

We kennen een grote verscheidenheid aan twitteraccounts. @Stadsnieuws is het officiële twitteraccount van de gemeente, en doet (op bescheiden schaal) aan webcare. Stadsbeheer is het beste voorbeeld van een account waar structureel en snel aan webcare gedaan wordt. Denk hierbij aan zo'n 60 antwoorden op tweets per maand (40% van de tweets vragen om een antwoord). Bij dit account gaat het feitelijk om servicevragen.

Wat betreft de Facebook pagina's valt op dat we veel versnippering zien en de 'likes' zijn dan ook met name van 3 accounts afkomstig (zie afbeelding hierboven). We kennen geen officiële gemeentelijke Facebook pagina (in tegenstelling tot de meeste andere grotere gemeenten). De pagina van onze burgemeester doet het goed vanuit "zend-perspectief" – veel foto's, korte berichtjes die de aandacht trekken – maar is niet gericht op daadwerkelijke interactie met de burger. Een berichtje over de regenboogvlag op het stadhuis ten tijde van het bezoek van president Poetin aan Nederland illustreert het potentiële bereik van zo'n pagina: het bericht ging 'viraal' (veelvuldig doorgestuurd) en werd door ruim 16.000 mensen gezien. Een *post* over de herdenking op 4 mei bereikte zelfs 22.000 facebookers. Potentieel is het bereik van deze Facebook-pagina – middels de netwerken van *alle* volgers – bijna *een miljoen*.

### Facebook

De gemeente Groningen heeft geen Facebook-pagina. Het ontwikkelen van een goede, duidelijk herkenbare gemeente-Groningen-Facebook-pagina – waar we ook de mogelijkheden voor interactie benutten – is een grote kans die nog voor het grijpen ligt. We kunnen hierbij de ervaringen van het Zweedse Karlstad<sup>6</sup> gebruiken. Zij hebben een sterk Facebook-concept dat zowel marketing- als dienstverleningsaspecten combineert. Hun bereik momenteel is: 18.000 'vrienden' op 87.000 inwoners. Dat is een bereik van meer dan 21%. Kijk je naar het potentiële bereik (*olievlekwerking* als gevolg van het doorsturen van een bericht door *jouw* volgers naar *hun* volgers) is dat een *veelvoud* daarvan.

<sup>5</sup> In de bijlage staat een compleet overzicht met alle accounts.

<sup>6</sup> De gemeente Karlstad is onze partner in het Opening Up project, een Interreg IVB project dat gaat over dienstverlening, sociale media en open data.

Enkele kenmerken van de Facebook-pagina's van de top 30 grote gemeenten in Nederland:

Facebook-pagina	Likes /Volgers	Inwoners	Bereik (promille)	Score	Groei	PTAT	Rate	PPD	TYPE Content				Open?
									Tekst	Links	Foto's	Video	
1 Leiden	3.164	120.000	26	78	2	422	13	0,9					
2 Zoetermeer	2.065	123.000	17	76	4	694	34	0,8	8	12	76	4	
3 Tilburg	2.276	207.600	11	63	4	102	4	1,0					
4 Nijmegen	1.432	166.400	9	80	4	218	15	1,2					
6 Rotterdam binnenstad	4.249	< 616.300	7	76	2	310	7	3,1					
7 Zwolle	836	121.500	7	77	6	60	7	0,7					
8 Maastricht	793	122.000	7	75	10	36	5	1,1	8	16	76		
9 den Haag	3.222	503.000	6	82	7	243	8	1,5					
10 Haarlem	862	153.100	6	28	1	12	1	0,3	20	16	24	4	
11 den Bosch	766	141.900	5	7	7	69	9	1,6	20	12	86		
12 Enschede	609	158.600	4	76	8	37	6	0,6	4	8			
13 Assen	211	67.200	3	51	26	56	27	0,5	44	16	4		
14 Arnhem	458	149.800	3	47	8	25	5	0,9					
15 Alkmaar	256	94.500	3	36	7	8	3	1,0	16	16	4		
16 Ede	285	110.000	3	64	8	40	14	0,4	16	28	48	8	
17 gemeente Leeuwarden	202	96.000	2	3	8	6	3	0,0	niet actief				
18 Eindhoven	431	218.400	2	69	10	54	13	0,8					
19 Utrecht	611	316.300	2	70	10	44	7	0,6	8	24	60	8	
20 gemeenteraad Leeuwarden	165	96.000	2	61	4	16	10	0,9	20	10	76	4	
21 Haarlemmermeer	204	145.000	1	66	12	16	8	1,0	8	12			
22 Apeldoorn	216	157.300	1	69	28	28	13	0,7	28	28	48		
23 Amsterdam	831	799.300	1	67	15	59	7	0,4					
24 Venlo	78	100.000	1	3	3	2	3	0,0	niet actief				
25 Dordrecht	79	119.000	1	37	42	37	47	0,3	17	17	33	13	
26 Breda	93	178.100	1	3	5	1	1	0,0	niet actief				
27 Zaanstad	43	150.000	0	29	10	7	16	0,0	niet actief				
28 Amersfoort	16	150.000	0	0	7	1	6	0,0	niet actief				
29 Almere	7	195.200	0	26	1	2	25	0,0	niet actief				
30 Emmen	0	109.000	0	0	0	0	0	0,0	niet actief				

Leiden heeft relatief het meest aantal volgers, bijna 3% van het aantal inwoners. De meeste pagina's in de top 10 hebben een relatief goede score op basis van het analyse-programma 'Likealyzer'. Daarbij wordt o.a. gekeken naar 'PTAT' (People Talking About This) en de relatieve 'PTAT-rate' t.o.v. het aantal volgers. Ook de 'PPD' (Posts per Day) en het type posts (Tekst, Links, Foto's, Video's of enquêtes (Q)) zijn van belang: één post per dag is min of meer een vereiste, bij voorkeur met foto's. Verder wordt gekeken naar de responstijd op reacties. Een aantal gemeenten staat geen reacties toe. Onderaan een aantal gemeenten die wel een Facebookpagina hebben, maar er nog niets mee doen.

Vergelijken we de gemeentelijke prestaties met een aantal andere Facebookpagina's zijn er enkele opmerkelijke verschillen te zien.

Facebook-pagina	Likes /Volgers	Inwoners	Bereik (promille)	Score	Groei	PTAT	Rate	PPD	TYPE Content				Open
									Tekst	Links	Foto's	Video	
1 I Amsterdam	209.000		7	68	7	14493	6	2,1	4	26	56	4	
2 Karlstad Kommun (Zwe)	18.350	87.000	211	85	3	2390	13	1,8	16	60			
3 Hanzehogeschool	5.317	25.000	213	81	20	290	6	1,8	16	16			
4 Oosterpoort	6.984	500.000	14	78	8	439	6	2,1	12	24	20		
5 FC Groningen	21.253		7	76	9	1951	9	3,6	16	28	52	4	
6 Spotted Uit in Groningen	17.009		7	75	13	2900	17	2,3	16	16			
7 Marketing Groningen	8.804		7	73	152	3452	40	1,2					
8 Groningen Stad	6.351	195.400	33	72	18	12135	191	3,6					
9 Spotted UB	12.451	30.000	415	69	1	829	7	2,5	16	16			
10 RUG	21.631	30.000	721	68	10	1212	6	1,9	8	16			
11 Provincie Groningen	724	585.000	1	60	2	15	7	0,9	12	16			
12 Groningen	21.418	195.400	110	6	3	54	0	0,0					

De pagina van I Amsterdam is een hele grote met meer dan 209.000 volgers. Daarbij blijft Marketing Groningen met 9.000 'likes' nogal ver achter, maar die is wel veruit de snelst groeiende (+152%). De MG-pagina 'Er gaat niets boven Groningen' is aan een forse inhaalslag bezig. Opvallend is hoe goed Karlstad het doet met haar relatieve bereik van ruim 21%. I Amsterdam en Karlstad hebben relatief hoge 'Likealyzer-scores'. Op de pagina 'Groningen' (prive-eigendom) gebeurt al jaren niks, maar deze heeft toch meer dan 21.000 'volgers'. Blijkbaar verwachten mensen wel iets bij zo'n pagina-titel. De pagina 'Groningen Stad' (ook privé) – met mooie foto's van de stad – heeft de hoogste PTAT-rate.



In z'n algemeenheid is het bereik van de gemeentelijke Facebook-pagina's (nog) niet indrukwekkend. Wel is merkbaar welke content de meest volgers oplevert. Karlstad, maar ook de pagina's van RUG en Hanze laten zien dat een mix van 'goed gevoel' en 'trots'-berichten en (echt) praktische informatie en tips de meeste interesse wekt. Een paar berichten die 'viraal' gaan moeten er voor zorgen dat de pagina een brede bekendheid kan genieten.

### **Behoeft**

Een quick scan van ons eigen Raads Informatie Systeem (RIS) op de trefwoorden "sociale media" laat - over de laatste acht maanden - een rijke oogst zien van thema's en gebieden waarbij stellers van gemeentelijke nota's aangeven (ook) sociale media in te willen/zullen zetten. "We gaan meer gebruik maken van sociale media", "We onderzoeken de mogelijkheden van sociale media", maar ook " We maken een Facebook-pagina...". Er is geen onderlinge samenhang of strategie.

Er is groeiende notie dat nieuwe en andere doelgroepen bereikt kunnen worden met sociale media. Vooralsnog zien we echter ook dat medewerkers 'zoekende' zijn, in de beleidsnota's staat genoemd dat er 'iets met sociale media moet' zonder dat aangegeven wordt hoe men dat denkt te gaan doen, welke doelgroepen men wil betrekken en ook niet 'wanneer het goed is' (meetbare resultaten).

Hieronder een greep uit de onderwerpen en nota's van waaruit en waarmee 'de gemeente' - middels sociale media - 'iets wil' om de communicatie en interactie met de bewoners en/of betrokkenen te bevorderen. Het is een willekeurige greep:

#### **beleidsterrein + inzet social media**

**Meerstad**  
**Voedselprogramma**  
**Regionaal beleidsplan Veiligheid**  
**Parkeergarages**  
**Armoedebestrijding**  
**Sportvoorzieningen**  
**Sportpas**  
**Strategische visie Groningen**  
**Healthy Ageing**  
**Bereikbaar Groningen**  
**Fietsparkeerverbod**

Uit deze quick scan kunnen we afleiden (en overigens ook uit signalen binnen de gemeente) dat er in onze organisatie een grote behoefte bestaat aan kennis over de inzet van sociale media, maar ook aan strategie en voorlichting. We hebben sociale media niet structureel gekoppeld aan onze bedrijfsprocessen. En onze medewerkers gebruiken sociale media al wel in hun werk (om kennis te delen en informatie te halen). Intern gebruiken we Yammer als platform voor kennisdeling. We zien hier een vaste, doch relatief kleine kern gebruik van maken. Verder is de gemeente bezig met het inrichten van een nieuw intranet, dat zal veel meer dan eerst kenmerken van 'sharing' en het samenwerken en delen van kennis mogelijk maken.

We volstaan hier verder met het noemen van twee recente voorbeelden rondom het gebruik van sociale media in onze gemeente:

## Gebiedsvisie West050

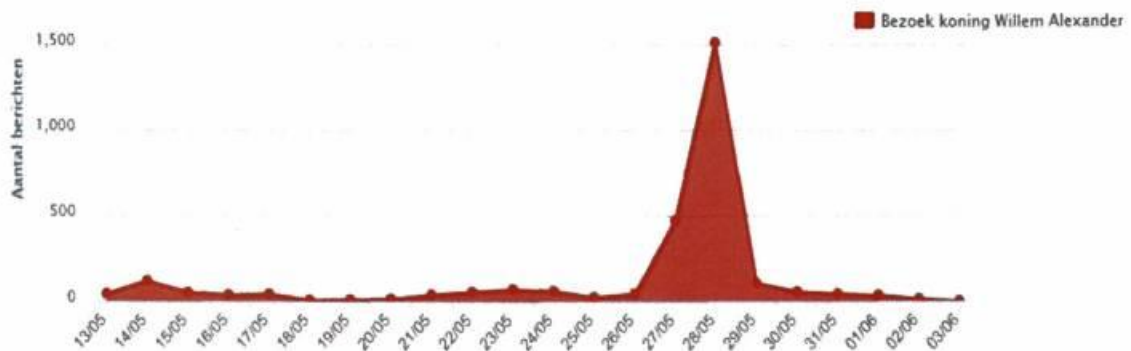
De gemeente is in de laatste maanden van 2012 gestart met het ontwikkelen van de nieuwe gebiedsvisie West. Daarbij is ruim gebruik gemaakt van de inzet van sociale media. Er is een on- en offline communicatiemix toegepast. Dat houdt in dat er naast de reguliere communicatie (bijeenkomsten, wijkkranten, flyers etc.) ook gebruik is gemaakt van de inzet van twitter (@050West) voor de dialoog en Facebook (050west) voor de informatie. De opzet was om op deze wijze beter te kunnen interacteren en meer mensen te bereiken.

Uit de eerste resultaten is gebleken dat het lastig is om in een relatief korte periode voldoende mensen te verkrijgen als "on-line fan base". Deze aanpak heeft ons sowieso geleerd dat het niet alleen een kwestie is van een nieuw Twitter- of Facebook-account openen: het is de kunst om daar aan te schuiven waar de mensen al op social media aanwezig zijn, en waar blijkbaar de behoefte ligt ("fish where the fish are").

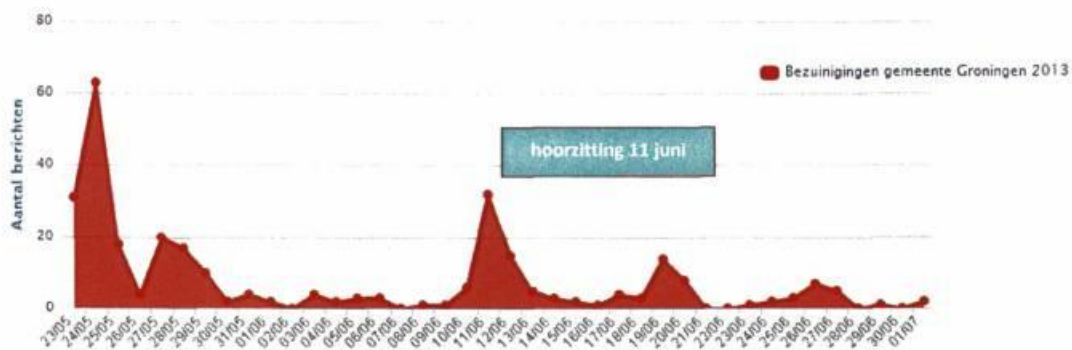
## Pilot webmonitoring

De gemeente heeft in het kader van het Europese project Opening Up (gaat over sociale media, dienstverlening en open data) een pilot webmonitoring opgezet. Er is een professionele monitoring tool aangeschaft, waarmee het gehele Nederlandse web op basis van trefwoorden kan worden gemonitord op alle gewenste onderwerpen. Dat houdt in dat dus niet alleen Twitter of Facebook bekeken worden maar ook nieuwssites, blogs etc. Het geeft een vrij volledig beeld van wat de samenleving vindt over onderwerpen die onze stad raken. We hebben al vele onderwerpen gemonitord, we noemen hier alleen de wateroverlast bij Woltersum, grote stedelijke projecten, evenementen, dienstverlening en bestuur.

Zie onderstaand voorbeeld van het koninklijk bezoek aan Groningen:



Of de "buzz" na het verschijnen van de Voorjaarsbrief:



Deze webmonitoring tool kan automatisch rapporten versturen (eerst: de juiste zoektermen instellen) en periodiek kan de gebruiker (beleidsmedewerker, het KCC, de bestuurder) voorzien worden van een rapport op maat over het onderwerp van keuze. De tool ondersteunt eveneens het proces rondom webcare (berichten analyseren, toewijzen, afhandelen, bewaren), daar is gedurende de pilot ook ervaring mee opgedaan.

#### 4. Waar staan we nu, wat zijn de kansen

Op het gebied van 'zenden' zijn er mogelijkheden om ons bereik te vergroten door bundeling van accounts en het hanteren van een "social media huisstijl". Dat komt mede ten goede aan de herkenbaarheid (de gemeente als afzender) en de vindbaarheid voor geïnteresseerden. Wel moet dan voor het publiek de mogelijkheid bestaan om 'selectief naar interesse' berichten te ontvangen: maatwerk naar doelgroep of interessegebied. 'Overkill' is dodelijk. Het publiek is uiterst selectief in wat men wel of niet wil ontvangen. Een dergelijke aanpak vergt gedegen kennis van voorkeuren en waardering voor de diverse berichtgevingen.



*"Mensen kunnen door middel van sociale media fungeren als (snelle) bron van informatie. Wanneer iemand 'ter plaatse' is kan deze persoon via zijn of haar telefoon foto's en tekst direct online plaatsen. Bovendien zijn er voor ambtenaren en politici grote, nog onbenutte mogelijkheden om via sociale media mensen te bereiken die cynisch zijn over de gemeente of de politiek of zich er van hebben afgekeerd. Het verleent hen een podium met nieuwe toehoorders om uit te leggen waarom zij bepaalde keuzes maken, hoe complex een probleem is en met welke overwegingen zij bij een besluit rekening moeten houden."* (uit: Rob: In gesprek of verkeerd verbonden, zie noot 2).

Met betrekking tot het 'luisteren' hebben we ondertussen behoorlijk wat ervaring opgedaan en lijkt de opgave vooral te liggen op het gebied van een verdere professionalisering en inbedding van de webmonitoring binnen de staande organisatie. Het ligt voor de hand het KCC – als 'de oren en ogen' van de gemeentelijke organisatie – hier een centrale rol in te geven. De behandeling van vragen, klachten, opmerkingen en 'signaleringen' via sociale media moet natuurlijk niet anders zijn dan die van die binnen komen via de andere kanalen. *Webcare* kan de noodzakelijke respons zijn.

Door middel van een adequate 'tooling' kunnen vragen en klachten die via de diverse social media kanalen – 'via de achterdeur' – binnenkomen ter afhandeling doorgeleid worden naar 'de voordeur' van het KCC. Daar kunnen ze vervolgens op reguliere wijze worden afgehandeld en/of uitgezet naar de juiste personen in de organisatie. Gezien het karakter van de sociale media is hierbij responsiviteit en snelheid een vereiste.

De 'algemene' monitoring – de vinger aan de pols – zou centraal belegd moeten worden. Voor het specifiek 'volgen' van een onderwerp, project of issue kunnen decentrale aansluitingen op de monitoring-tool worden aangeboden of expliciete 'volg-opdrachten' worden uitgezet. Positionering van de centrale monitoring bij het Klant Contact Centrum ligt voor de hand.

Als we het hebben over 'interacteren' liggen de kansen vooral op het terrein van het vergroten van de transparantie (actieve informatieverstrekking, open voor reacties), de mogelijkheden voor meningsvorming (middels discussie, polls, enquêtes of deliberatieve peiling), co-creatie (gebruik maken van het fenomeen van 'the wisdom of the crowd') en het stimuleren, ontvangen en faciliteren van autonome ideeën en initiatieven vanuit de samenleving ('burgerkracht').

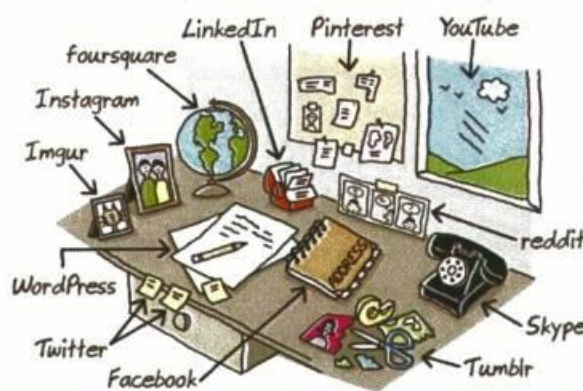
#### Andere doelgroepen

*"Sociale media bieden een instrumentarium dat de mogelijkheden voor politieke participatie verruimt. Internet en sociale media maken het voor alle lagen van de bevolking – oud en jong, en hoog- en laagopgeleid – mogelijk om vanachter de computer of met de mobiele telefoon in de hand snel en laagdrempelig politiek te participeren. Met name ook geldt dat sociale media jongeren een platform bieden om hun politieke engagement te uiten. De wijze waarop zij (politiek) participeren is anders dan hun ouders. Daar waar eerdere generaties insprekavonden bezoeken, folders uitdelen, ingezonden brieven naar kranten sturen of demonstreren op het Malieveld, verstaan vele jongeren onder politieke participatie eerder het invullen van polls en enquêtes, online petitie tekenen, deelnemen aan digitale discussieplatforms en actief via sociale media hun mening uiten.*

*Sociale media geven dus enerzijds alle generaties de kans om politiek te participeren (vrouwen tussen de 55 en 65 jaar zijn de snelst groeiende groep op sociale media), maar het zijn anderzijds met name jongeren die via sociale media hun eigen manier van participeren hebben gekregen. Sociale media hebben verder vele drempels geslecht voor mensen om deel te nemen aan het publieke debat. De journalistieke normen van sociale redactionele media garanderen een zekere kwaliteit van de informatie die via dit type sociale media wordt verstrekt. Sociale netwerken, microblogs en blogs daarentegen kennen die normering niet. Dat heeft als grote voordeel dat mensen niet meer langs de ballotage van een redactie hoeven om hun mening of inbreng gepubliceerd te krijgen. Dat is ook de kracht van burgerjournalistiek, die juist met de komst van nieuwe media een sterke opkomst beleeft." (uit: In gesprek of verkeerd verbonden.)*

Als het gaat om 'houding en gedrag' – 'de cultuur van de organisatie' – zijn er nog wel de nodige zorgen te formuleren. De omgang met de snelle, directe en transparante sociale media – met daarachter mondige, goed geïnformeerde en burgerkrachtige inwoners – vergt nogal wat aanpassingsvermogen van de van oudsher verticaal georiënteerde, procedureel/bureaucratisch ingerichte gemeentelijke organisatie. In de discussie over 'hoe om te gaan met burgerparticipatie en burgerkracht' zijn dergelijke aspecten en dilemma's ook nadrukkelijk aan de orde – ze zijn onderdeel van het brede debat over cultuur, houding en gedrag. Wat willen 'we' en hoe sturen we dat?

Vanuit een discussienota over sociale media kunnen we die cultuurverandering niet sturen, maar we moeten wel onderkennen dat we van de uitkomst daarvan afhankelijk zijn waar het gaat om de mate waarin we de op dit specifieke gebied gestelde doelen en wensen – de kansen – kunnen realiseren. Als we in de kern niet (mee-)veranderen zal het ons niet gaan lukken de vruchten te plukken die de sociale media – en alle gebruikers ervan – ons bieden.



De nieuwe social media werkplek

## 5. Doelen en ambities

Sociale media zijn nieuw en bijzonder, maar het gebruik ervan is geen doel op zich. Sociale media horen te passen in onze communicatie- en dienstverleningsstrategie, bij onze ICT strategie en tenslotte bij onze organisatiedoelen.

In onze visie op dienstverlening<sup>7</sup> is al bepaald dat Groningen optimaal gebruik wil maken van nieuwe media. In het Ontwikkelplan voor het Klant Contact Center/KCC<sup>8</sup> staat opgenomen dat sociale media een van de kanalen is van dienstverlening en dat het KCC heeft daar een belangrijke rol in heeft (webcare). Citaat Ontwikkelplan: 'de gemeente zet sociale media bewust en georganiseerd in'.

De communicatievisie is dat – steeds meer – 'heel de organisatie communiceert'. Communicatie en interactie zijn niet langer iets wat is voorbehouden voor de afdeling communicatie, maar onderdeel van het werk en de scope van iedere medewerker. Dat geldt m.n. ook voor het maken van beleid. We willen niet langer 'gemaakt beleid communiceren' maar juist 'communiceerbaar beleid maken'. Vanaf het eerste idee, de omgeving weten en betrekken, (be-)invloedmogelijkheden helder maken: Factor C. Dit vergt een grote omslag in denken, organiseren en (daadwerkelijk) doen en zijn!

De strategische ICT visie legt heel duidelijk het verband tussen onze organisatiedoelen en de inzet van ICT als middel om die doelen te bereiken. Duidelijk is dat nieuwe ICT toepassingen als apps, open data en sociale media een andere relatie tussen burger en overheid mogelijk maken. De informatiepositie van burgers is versterkt, is anders geworden en biedt mogelijkheden voor participatie<sup>9</sup>.

Sociale media kunnen op verschillende manieren bijdragen, aan het realiseren van de doelen van de gemeente Groningen. Sociale media kunnen we inzetten als communicatiemiddel, voor het verbeteren van dienstverlening, voor het vergroten van vertrouwen, we kunnen de eigen kracht van bewoners gebruiken (participatie/co-creatie) en tenslotte kunnen we het bereik van onze gemeentelijke communicatie versterken en verbreden.

Samengevat:

doelen sociale media gemeente Groningen	
Dienstverlening	De gemeente reageert altijd op vragen en klachten. Met behulp van online monitoring zien we waar de vragen zich voordoen. We reageren op alle vragen en klachten op onze officiële accounts met informatie, maar gaan niet in discussie.
Vertrouwen	De transparantie van sociale media helpt om de burger te laten zien hoe de gemeente reageert en aanwezig is op sociale media.

<sup>7</sup> Visie Publieke Dienstverlening 2014 (raadsbesluit 2009).

<sup>8</sup> Het Ontwikkelplan KCC is voorjaar 2012 door het college vastgesteld.

<sup>9</sup> ICT-visie Groningen Digitaal, mei 2013

<p><b>Eigen kracht bewoners gebruiken / participatie en co-creatie</b></p>	<p>Via sociale media weten we wat leeft onder burgers, burgers kunnen bijdragen aan beleid, kunnen zelf meldingen doen, organiseren zichzelf of op ons verzoek (wisdom of the crowd).</p>
<p><b>Bereik gemeentelijke communicatie vergroten</b></p>	<p>We krijgen toegang tot andere doelgroepen (jongeren), het bereik van onze communicatie is groter door slimme inzet van sociale media (inzet binnen de communicatiemix van zowel on- en offline communicatie)</p>



**Uiteindelijk 5000 deelnemers aan 'lentekriebels 2013'**

## 6. Strategie, uitwerking van de doelen

Onze strategie moet zorgen voor richting en samenhang in het gebruik van sociale media bij de gemeente Groningen. De strategie moet managers en medewerkers helpen om sociale media in te zetten in hun werkveld, volgens de manier die past bij onze organisatie en op een wijze zoals we die met elkaar hebben afgesproken.

We willen met deze strategie bewerkstelligen dat we als gemeente Groningen professioneler omgaan met het sociale media kanaal, we willen dit doen vanuit één-gemeente-Groningen gedachte en zo richten we ook onze conversatie in. Het vraagt een andere manier van werken dan voorheen. Het vraagt ook iets van iedereen in onze organisatie, en we zoeken aansluiting op onze bedrijfsprocessen.

Hieronder schetsen we kort de stappen die we voorstellen om sociale media bij de gemeente Groningen te professionaliseren:

stappen sociale media gemeente Groningen		acties:
zenden webcare=interactie	<b>Platforms</b> <b>Twitter</b> We streven bewust naar minder Twitter accounts <sup>10</sup> om verdere 'wildgroei' te voorkomen en duidelijkheid te geven over de gemeente Groningen als 'betrouwbare/herkenbare afzender'. Bij alle Twitteraccounts hanteren we dezelfde methodiek/richtlijnen. We organiseren webcare. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Versterking @stadsnieuws als officieel twitteraccount</li> <li>✓ Twitter in wijken werkt prima, behouden!</li> <li>✓ Opzet social media contentplan</li> </ul> <b>Facebook</b> We onderzoeken de mogelijkheden van één centrale Facebook pagina (model Karlstad) i.s.m. Marketing Groningen en met input van studenten en wijkbewoners.	We zorgen intern voor duidelijke richtlijnen.  We werken uit hoe we @stadsnieuws kunnen versterken en verbreden.  We verkennen de opzet voor één centrale gemeentelijke Facebook pagina.
	<b>Andere platforms</b> We staan open voor de inzet van andere platforms (Youtube, Pinterest, LinkedIn, Instagram etc.) en behouden ruimte voor experimenteren.	Bij de inzet van nieuwe platforms bekijken we de toegevoegde waarde, en volgen de richtlijnen sociale media.
	<b>Monitoren</b> We monitoren structureel en beleggen dit op een centrale plaats in onze organisatie.	We continueren het gebruik van een professionele webmonitoring- en webcare tool die aansluit bij onze bedrijfsprocessen
luisteren	<b>Herkenbaar en vertrouwd</b> We hanteren de gemeentelijke huisstijl voor onze sociale media platforms. We treden als <i>één-gemeente-Groningen</i> naar buiten, we gaan op die manier de conversatie aan en we zorgen voor een herkenbare en professionele inrichting van onze kanalen.	Zie boven, we zorgen voor duidelijke richtlijnen t. a.v. vorm, content, reactie etc.
interactie	<b>Kennis en bewustwording in de hele organisatie</b> We werken aan kennis en bewustwording door de hele organisatie. We doen dit door duidelijk aan te geven waarom sociale media voor Groningen belangrijk zijn. We werken intern aan vaardigheden en kennisoverdracht voor medewerkers. Het nieuwe intranet gebruiken we hierbij volop.	We verzorgen laagdrempelige trainingen rondom sociale media.
	<b>We evalueren onze sociale media pilots en delen onze kennis</b> Daar waar het mogelijk is maken we sociale media inspanningen meetbaar/concreet. Dat is niet altijd makkelijk te meten (het aantal likes is niet vergelijkbaar met aantallen baliebezoek bijvoorbeeld).	De ervaringen van sociale media projecten maken we transparant, we delen dit zowel in- als extern. Wat zijn best practices, wat is een aanpak die niet werkt.

<sup>10</sup> We doelen hier op de twitteraccounts die "namens de gemeente" zijn ingesteld, zie de illustratie Hf. 7. Dus niet de accounts van ambtenaren als professionals. Ook gaat het hier, wellicht ten overvloede, niet om twitteraccounts van college- of raadsleden.

## 7. Uitvoering van de strategie

De uitwerking van de strategie is misschien wel het belangrijkste. Hieronder staan de belangrijkste werkgebieden aangegeven. Maar eerst halen we kort terug hoe we kijken naar de inzet van sociale media. Vanuit onze kenschets van hoe we het nu doen, tot hoe we dit beter zouden kunnen doen. Daar is een integralere benadering essentieel bij, het inzetten van sociale media kanalen (zenden) maar vooral ook luisteren en interactie vraagt inzicht en samenhang.

Onderstaand schema geeft kort weer hoe we dit concreet zien voor Groningen.

We onderscheiden ruwweg "de gemeente als institutie", of hoe we namens de gemeente communiceren en de individuele ambtenaar als professional.

Schematisch overzicht Groningen & sociale media kanalen	Afzender moet eenduidig en helder zijn	Monitoring & webcare vinger a/d pols	Juiste platform doelgroep essentieel	web	twitter	facebook	linkedin
	zenden	luisteren	interactie				
<b>NAMENS DE GEMEENTE</b>							
▪ Nieuws (ook bestuurlijk)	++	+					
▪ Berichten/mededelingen	++	+					
▪ Dienstverlening (+ werkmaatschappijen)	++	++	+				
▪ Projecten/participatie	+	++	++				
<b>Namens de gemeente; wat we nodig hebben:</b> → huisstijl – richtlijnen – kanalenstrategie - inrichten webcare KCC - monitoring							
<b>AMBTENAAR ALS PROFESSIONAL</b>							
▪ Ontwikkelingen binnen discipline of project	+	++	+				
▪ Professioneel netwerk	++	++	++				
<b>Ambtenaar als professional; wat we nodig hebben:</b> → training – cursussen - 'awareness'							

## Aanpak en werkvelden

We gaan er bij de aanpak van uit dat we een lerende organisatie zijn, sociale media past in de aard der zaak niet bij een hele formele, hiërarchisch georganiseerde organisatie. Het past meer bij de netwerkaanpak, waarbij het delen van kennis centraal staat. Maar uiteraard moeten er wel goede afspraken komen over 'wie waarvan is'.

We kijken met name naar de volgende vijf werkvelden:

**MONITORING – WEBCARE – FACEBOOKSTRATEGIE – PARTICIPATIE EN CO-CREATIE – KENNIS & BEWUSTWORDING**



Deze vijf werkvelden sluiten goed aan bij de thema's die spelen in onze gemeentelijke organisatie. Hieronder zoomen we in op de werkvelden. We geven bij de verwachte resultaten weer waar de mogelijke discussiepunten zitten, omdat het deels 'nieuwe taken' zijn die we nog niet vast belegd hebben in onze organisatie. We schatten in dat de mogelijke discussie vooral gaat over 'wie is ervan/waar ligt de verantwoordelijkheid', capaciteitskwesties en financiële vraagstukken.

### Inzoomen op webmonitoring

De gemeente Groningen heeft in het kader van het Opening Up project<sup>11</sup> de beschikking over een webmonitoring-tool (binnen een pilot-omgeving). Deze tool monitort alle internetbronnen (dat zijn er meer dan 300.000) met behulp van zoektermen en 'burgertaal' kunnen we voor alle beleidsterreinen monitoren wat er op de verschillende sociale media wordt gezegd, de zgn. 'buzz'.

We monitoren op dit moment verschillende projecten (Forum/Grote Markt, Euroborg etc.), publiekszaken, wethouders + bijbehorende portefeuilles en houden de actualiteit bij. Ook in crisissituaties of bij grote evenementen (Koningsbezoek!) kunnen we monitoren. Op dit moment hebben we dit als pilot ingericht, Stad & Stadhuis faciliteert het monitoren, houdt informatiebijeenkomsten rondom monitoring en maakt rapporten voor de organisatie. De monitoring wordt gebruikt door communicatie, woordvoerders, het KCC en beleidsambtenaren.

De resultaten van dit werkveld:

- Centrale monitoring, beleggen bij KCC of bij SSC-communicatie (discussiepunt).
- Mensen (kort) inwerken om te monitoren (monitoring is een vak).
- Webmonitoring tool continueren (discussiepunt financiën)
- Kennis rondom monitoring delen in de organisatie
- Afspraken maken met de gebruikers rondom het monitoren van beleidsonderwerpen en het leveren van gewenste rapporten en overzichten.

### zenden - *luisteren* - interactie

#### Het belang van monitoren, rapport Cohen:

- "Het verdient aanbeveling om sociale media als een vast onderdeel ...te monitoren."
- "...monitoren is geen technische kwestie maar een inhoudelijke."
- "Wat zich op de sociale media afspeelt moet geduid worden, dit vraagt om brede maatschappelijke kennis en inzicht."
- "Lokale kennis is nodig om de juiste betekenis aan de informatie te geven, of deze in de juiste context te plaatsen."

**Monitoren = centrale strategische taak**

**We moeten meer kennis opdoen van *interventie strategieën*.**

<sup>11</sup> Binnen het Opening Up project werken we met 50% co-financiering (het project loopt nog tot en met 2014). Aan de hand van periodieke claims naar Europa krijgen we 50% van onze investeringen terug. Het project Smart Cities (dat is afgerond) kende een soortgelijke systematiek, daar hebben we uiteindelijk meer dan 300.000 euro (!) in drie jaren van ontvangen.

## Inzoomen op webcare

Webcare is het structureel beantwoorden van vragen, opmerkingen, klachten op sociale media, gericht aan de gemeente Groningen. Op dit moment past de gemeente select webcare toe, verder is dit vaak gekoppeld aan enthousiaste individuen en daarmee op dit moment ook kwetsbaar georganiseerd. We zien wel, zie met name het voorbeeld van @stadsbeheer050 dat het voor dergelijke dienstverlenings-gesprekken een duidelijke toegevoegde waarde heeft. We willen webcare inzetten als structureel onderdeel van ons klantcontact. We hebben al enige maanden lang ervaring opgedaan met webcare in het KCC: berichten van @stadsnieuws die vragen aan de gemeente bevatten worden door KCC medewerkers beantwoord.

De webmonitoringtool waar we momenteel over beschikken ondersteunt dit proces, de vraag wordt door de medewerkers van @stadsnieuws doorgezet naar de KCC medewerker (via het systeem). De KCC medewerker krijgt een mail dat er een tweet binnen komt die beantwoord moet worden. De aantallen tweets die beantwoord worden zijn op dit moment nog relatief laag (enkele tweets per week). Op het moment dat we dit kanaal beter uitnutten zullen dit er zeker meer worden. We zien bij overige gemeenten die dit proces op vergelijkbare wijze centraal in het KCC belegd hebben, dat het niet om grote aantallen gaat.

De resultaten van dit werkveld:

- Webcare is belegd en ingericht in de organisatie (samenwerking concerncommunicatie en het KCC, KCC handelt de berichten af die gaan over informatie/dienstverlening, concerncommunicatie gaat over de meer politieke/aan actualiteit gekoppelde berichten).<sup>12</sup>
- Taken en verantwoordelijkheden duidelijk (organisatorische afspraken m.b.t. webcare).
- De afspraken rondom afhandeling (hoe/snelheid) zijn duidelijk (richtlijnen opstellen<sup>13</sup>).
- Sociale media is integraal onderdeel van ons klantcontact.
- Inrichten en gebruiken van de webcare tool (is hetzelfde systeem als de webmonitoringtool) (discussiepunt financiën).

## Inzoomen op gemeentebrede Facebook-strategie

Zoals in Hoofdstuk 3 ook aangegeven ontberen we op dit moment een duidelijk en eenduidig profiel op Facebook (als één gemeente).

Tot nu toe zien we hier de neiging van de gemeente(onderdelen) om vooral te zenden en worden de mogelijkheden van een – gezamenlijk – groter bereik en meer interactie onvoldoende benut. Juist het opzetten van een centrale gemeentelijke Facebookpagina kan ons ondersteunen bij de interactie met burgers. Door bundeling versterken we ons bereik maar zetten we ook het imago van de gemeente Groningen duidelijk neer.

---

<sup>12</sup> We volgen hier de ervaring die andere gemeenten al hebben rondom het afhandelen van verschillende type berichten (Zwolle bijvoorbeeld heeft hier hele heldere richtlijnen voor).

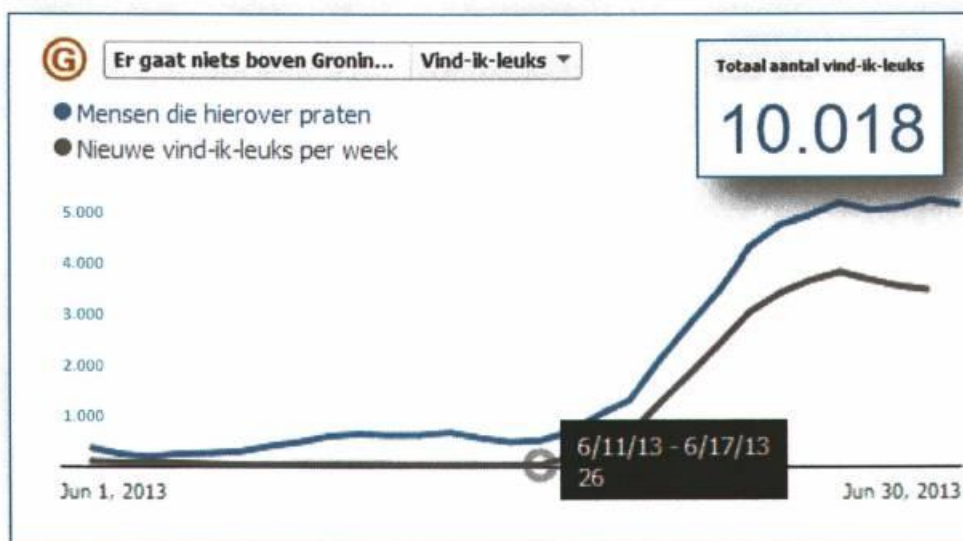
<sup>13</sup> De richtlijnen behandelen de volgende aspecten wie doet wat, rollen van communicatie, rollen van het KCC, maar ook praktijkvoorbeelden van hoe te reageren op twitterberichten, opleiden van mensen (schrijven tweets). Ook gaan we richtlijnen opstellen rondom het openen van accounts: centraal/decentraal. In principe centraal, tenzij. ..Voorts komen er duidelijke afspraken rondom het toepassen van de gemeentelijke huisstijl.

We stellen voor het model van het Zweedse Karlstad<sup>14</sup> te volgen. Karlstad maakt optimaal gebruik van Facebook voor zowel hun dienstverlening, marketing en interactie. Zij hebben een opzet gemaakt die goed toepasbaar lijkt in de Groningse situatie. Daar werkt men met themapagina's (34 in totaal, gericht op de verschillende zaken die in de stad spelen). Die thematische pagina's zijn wel allemaal in dezelfde huisstijl gegoten en zijn dus duidelijk herkenbaar, maar bieden campagnes of brede projecten de ruimte om te communiceren/interacteren met de gewenste doelgroep. De centrale Facebook-pagina vergt een strak concept en beheer, waarbij de analysemogelijkheden van de Facebook-pagina belangrijke richtsnoeren biedt voor het (redactie-)beleid.

Voordat we Facebook als gemeente inzetten willen we de mogelijkheden eerst verder verkennen. Dit doen we door een klankbordgroep samen te stellen van studenten en wijkbewoners, zij kunnen ons helpen om te bepalen wat de verwachtingen zijn vanuit de gebruikers. We willen hierbij – m.n. waar het gaat om de stadspromotie en de evenementen- en activiteiten-agenda's – nadrukkelijk samenwerken met Marketing Groningen en het Uit-buro, voor wie dat kernactiviteiten zijn.

De resultaten van dit werkveld:

- Eén centrale gemeentelijke Facebookpagina is het einddoel. Eerst peilen we de inhoudelijke wensen en behoefte met de hulp van een klankbordgroep van wijkbewoners en studenten.
- We maken een ontwerp voor Facebook (inhoud/thema's/interactieve toepassingen), we passen onze huisstijl toe die toegesneden is op dit kanaal (gebruik van veel beeldmateriaal).
- We regelen redactie, beheer en onderhoud en verantwoordelijkheid (richtlijnen maken).
- We regelen webcare voor Facebook (zie boven, samenwerking KCC en SSC-communicatie).
- We zorgen voor bewustwording in de organisatie rondom mogelijkheden en gebruik van de gemeentelijke Facebook-pagina.



**De Facebook-pagina van Marketing Groningen ging 'booming' als gevolg van de actie "Schatkaart van het Noorden".**

<sup>14</sup> Karlstad is partner in het Opening Up project. Onlangs hebben Groningen en Karlstad in Utrecht een workshop Facebook verzorgd voor gemeenten in Nederland en Vlaanderen. Ook andere gemeenten zijn enthousiast over dit concept. Veel gemeenten zijn overigens nog erg zoekende naar hoe ze Facebook willen inzetten.

## Inzoomen op participatie en co-creatie

De kansen en mogelijkheden zijn hier groot. Maar de valkuil is dat we er als organisatie nog niet geheel klaar voor zijn. Dat de geformuleerde ambities geen consequent vervolg krijgen in de interne organisatie en aansturing. Dat is de reden dat we hier nog niet de resultaten van dit werkveld benoemen. Wel zien we op korte termijn een aantal reële kansen:

- **Let's Gro:** Een nieuwe stadsvisie ontwikkelen samen met de bewoners van Stad. Stadsdebat, inspiratie-festival.. Breda maakte z'n structuurvisie 2030 samen met bewoners via Pinterest. Her en der in het land ontstaan zgn. 'Stadlabs' (zoals Amsterdam, Rotterdam, Leiden etc.) die ook veel gebruik maken van hun social media netwerk.



Een stadsbreed wifi belangrijker dan bankjes in de openbare ruimte? Breda 2030 gaat over de lange termijn visie op de stad zie [www.breda.nl](http://www.breda.nl)... of volg [www.facebook.com/](https://www.facebook.com/)...

- **A-kwartier** (overlast tegengaan). Dit is een concept waarbij met behulp van smartphones en een slim netwerk-systeem, partijen vanuit hun verschillende rollen aan hetzelfde doel werken, tegengaan van de overlast. Bewoners, politie, gemeente houden contact via het zelfde netwerk waar *real-time meldingen op locatie* kunnen worden gedaan. Het systeem bevordert ook het contact tussen bewoners onderling (eigen kracht). De bewoners zijn enthousiast, binnenkort wordt het project opgestart<sup>15</sup>.

## Inzoomen op kennis en bewustwording

Sociale media raken de hele organisatie, het is al eerder in deze nota aangegeven. We hebben een aantal concrete voorstellen rondom de overdracht van kennis en vaardigheden.

We zijn dit voorjaar gestart met vaardigheidstrainingen waarbij we eigen deskundige medewerkers inzetten om anderen in de organisatie te trainen op sociale media toepassingen (gebruik van Twitter bijvoorbeeld).

In mei hebben drie medewerkers van de gemeente de 4 daagse geaccrediteerde "train-the-trainer" cursus sociale media volgen aan de Hanzehogeschool. Deze cursus vindt plaats in het kader van het Europese project Opening Up (alle partners doen mee aan deze gezamenlijk georganiseerde training). De drie medewerkers zullen daarna als ambassadeurs sociale media de kennis in de organisatie vergroten.

<sup>15</sup> Regiopolitie Groningen (partner in het Opening Up project) heeft dit systeem ontwikkeld en zoekt samen met de gemeente naar een goede toepassing in de stad. Er zijn al pilots mee gedraaid in de Poelestraat (met horecamensen) en op het Martinierkhof (bewoners). Van belang is uiteraard bij zo'n project dat de bewoners mee willen doen en de meerwaarde zien voor de problemen die ze ervaren.

De resultaten van dit werkveld:

- Strategie rondom sociale media opstellen, laten vaststellen en hanteren in de praktijk.
- Het bijbehorende palet aan richtlijnen opstellen en communiceren.
- Trainingen organiseren (rondom sociale media kanalen, monitoring, schrijven, kennis rondom co-creatie e.d.). De trainingen organiseren we zoveel mogelijk in eigen huis, met eigen deskundigen of met hulp van andere gemeenten.
- Reeds bestaande interne netwerken uitnutten (het nieuwe sociale Intranet).
- Train-the-trainer methode: drie ambassadeurs sociale media zullen gericht de kennis in de organisatie verspreiden en delen.

## 8. Organisatorische consequenties en financieel

Het anders organiseren van de inzet en toepassing van sociale media, niet vanuit de kokers maar als één gemeente, het opzetten en implementeren van zo'n andere werkwijze kost *investeringen* – in menskracht, tijd en geld.

Maar onze *'winstverwachting'* is ook helder: we willen door slimmere inzet van social media transparantie en responsiviteit van onze gemeente – en mede ons imago – verbeteren. Vragen en klachten die via social media gesteld worden handelen we snel en kundig af, de kwaliteit van de dienstverlening gaat daarbij omhoog. We gaan meer, beter en sneller gebruik maken van de in de samenleving aanwezige kennis en kunde, wat leidt tot betere en beter op de behoefte afgestemde plannen en ontwikkelingen.

We geven in deze laatste paragraaf van deze discussienota indicatief aan welke organisatorische en financiële aspecten een rol spelen bij het uitwerken en opzetten van een gemeentelijke social media-strategie. Daarbij is de gedachte om met name dit jaar nog veel voorbereidend werk te doen, en daarmee een basis te leggen. Het nieuwe college kan daar vervolgens in 2014 op doorbouwen en desgewenst op bijsturen. In 2014 wordt naar alle waarschijnlijkheid een begin gemaakt met de tweede tranche van het KCC, het Klant Contact Centrum, zodat de ontwikkelingen rondom bijvoorbeeld de gestructureerde monitoring/webcare daarmee samen op kunnen lopen.

Wat vraagt de andere opzet van onze social media instrumentarium? Hoe maken we de ambities die we in deze nota op een rij hebben gezet waar? We geven hieronder een globaal inzicht aan de hand van de werkvelden die we in hoofdstuk 6 hebben genoemd: monitoring/webcare, facebook, participatie en kennis/bewustwording. De resultaten van elk werkveld staan benoemd in het voorgaande hoofdstuk, hier zoomen we in op highlights, indicatieve kosten en de dekking.



### Monitoring/webcare:

- Organisatie opzetten van webcare in het KCC
- Concentreren gemeentelijke Twitteraccounts

- Contentplan uitwerken i.s.m. communicatie
- Tooling aanschaffen tbv monitoring/webcare
- NB. De benodigde geschatte inzet op fte's voor webcare is 0,2 fte<sup>16</sup>.

#### Uitwerking Facebook-concept:

- Onderzoek opzetten samen met Marketing Groningen, studenten en wijkbewoners naar contentplan centrale gemeentelijke Facebookpagina (concern communicatie + S&S)
- Voorbereiden contentstrategie voor Facebook

#### Participatie, co-creatie, burgerkracht:

- Ondersteuning vanuit netwerk/expertise StadDoetMee en Stadswerkplaats
- Financiering uit reguliere budgetten voor plannen en projecten

#### Training en opleiding:

- De trainingen organiseren we zoveel mogelijk in eigen huis, met eigen deskundigen of met hulp van andere gemeenten.
- We gebruiken daarnaast de reguliere opleidingsbudgetten en stemmen af met organisatieontwikkeling (OO).

activiteit	kosten	dekking
webcare inrichten	-€ 15.000 ICT (S)	programmabudget S&S tot en met 2014 (co-financiering Opening Up <sup>17</sup> )
webmonitoring inrichten	-projectleiding (l) (3 mnd 2 dagen) -0,2 fte inzet personeel (S)	
facebook concept	-projectleiding (zie boven)	S&S (zie boven)
burgerparticipatie	-projectafhankelijk	reguliere budgetten
training	-eigen mensen/train de trainer -deskundigen andere gemeenten inzetten	reguliere opleidingsbudgetten

.....

<sup>16</sup> We hebben hiervoor de ervaringsgegevens van de gemeente Zwolle en Antwerpen (B) gebruikt, die werken beiden met 'centrale webcare' en zij zetten daar plm. 0,2 fte voor in. Ook het landelijke beeld is dat het bij webcare bij gemeenten nog niet om grote aantallen gaat.

<sup>17</sup> Tot sept 2014 kunnen we kosten onder het Opening Up project brengen waardoor we achteraf, na voorfinanciering, 50% van Europa terugkrijgen.

# #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.

-----

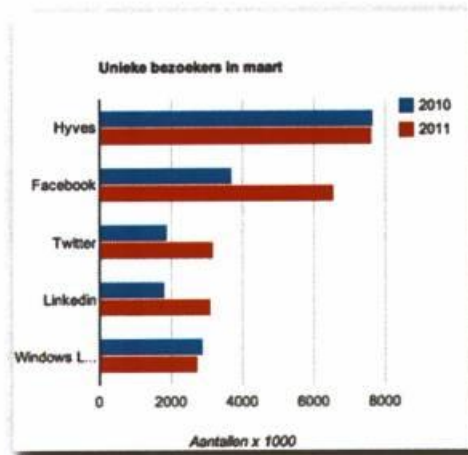
# Gemeente Groningen en Sociale Media

## 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.

## #ggs

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 #ggs: 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.

praten, is een goed voorbeeld van socialgaming. Ook zien we steeds meer games ontstaan binnen socialnetworks. Vooral binnen Facebook zijn diverse zeer populaire games gelanceerd. Een voorbeeld daarvan is Farmville, het landbouwspelletje binnen Facebook wat al 32 miljoen gebruikers/dag heeft.

**Cijfers**  
Dit jaar is 25% van de Nederlandse bevolking actief op één van de sociale media actief!  
In ons land heeft Hyves meer dan 9 miljoen leden, er zijn er bijna 3,5 miljoen Facebook-profielen en worden dagelijks 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 alle landen. De Groningen-Hyves heeft 46.000 'vrienden', die van de Rijksuniversiteit heeft er bijna 20.000, net als de FC.  
Onze burgemeester heeft nu ruim 5000 'followers' op Twitter, kamerlid Ineke van Gent 9000. Diverse wijkwebsites halen hoge 'dijkcijfers', waarbij de toppers elke maand 40 tot 60% van de wijkbewoners weten te bereiken. Intern bij de gemeente zijn binnen een korte periode al zo'n 325 medewerkers gaan 'Yammeren'.

Lucas Flor  
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.

Social media in Nederland 2010

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.

## KAMER: MOERDIJK WAS COMMUNICATIERAMP

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



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

wo 29 dec 2010, 05:30 | lees voor

### Loslippige twitteraars aan banden

door Gijbert Termaat

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



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

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

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

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

## 2.2 Sociale media kanalen en platformen

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

### Forums

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

Ouders  
Online





### **Reactie 1:**

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

### **Weblogs (blogs)**

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



### **Microblogging**

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



### **Video-sharing / Foto-sharing**

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



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



### **Wikis**

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



### **Social Bookmarking / Social News Ranking**

Sociale Bookmarking is het openbaar beschikbaar maken van je favoriete websites, blog, etc. In Nederland zijn deze initiatieven nog niet echt van de grond gekomen. Het inmiddels ter ziele gegane Delicious was de voorloper op dit gebied. Vergelijkbaar met Sociale Bookmarking is het ranken van nieuwsberichten. Ook deze vorm is met name buiten Nederland populair, maar wij kennen b.v. 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 landbouwspelletje binnen Facebook wat momenteel al meer dan 32 miljoen gebruikers per dag heeft.



## Cijfers

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

Social media in Nederland 2010						
		Bekendheid <sup>1</sup>	Profiel <sup>2</sup>	Gebruik <sup>3</sup>	Uren <sup>4</sup>	Toekomst <sup>5</sup>
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.



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

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

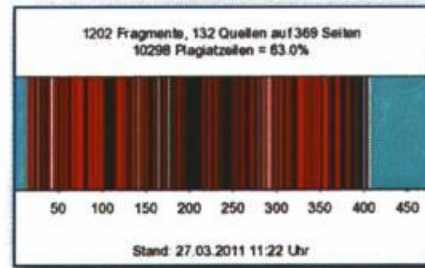
De consument heeft met sociale media enorm veel macht in handen gekregen. Voor vele grote bedrijven is een afdeling 'Webcare' onmisbaar geworden.

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

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

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

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



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

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

### Underschatting

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 teruggehaald, hooguit herroepen of gecorrigeerd.

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



#### ***Reactie 4:***

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

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

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

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

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

<b>Samengevat: voor- en nadelen van sociale media voor ambtenaren</b>
<b>Voordelen</b>
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
<b>Nadelen</b>
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
<b>Juridische risico's</b>
Archivering volgens de Archiefwet
Nog onvoldoende inzicht in juridische status van informatie specifiek via sociale media
-----



## 4. Stand van zaken

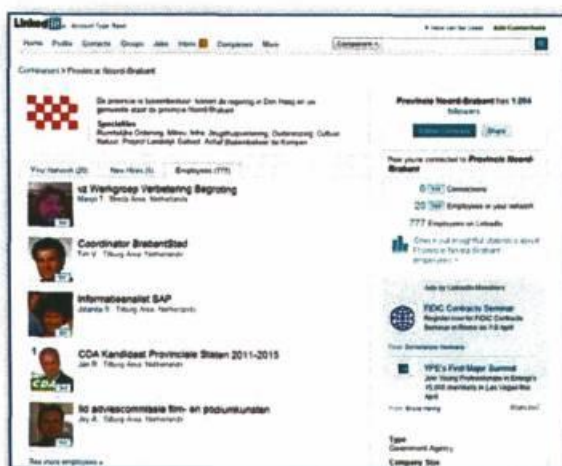
### 4.1 Hoe doen andere overheden het?

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 tuitert 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 tuitert 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'), tuitert 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 gerucht makende 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](http://zuinigzoetermeer.nl) onder vermelding van uw twitternaam?').

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

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



Maar sociale media is meer dan alleen twitteren.

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

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

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

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



#### Reactie 5:

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

### Waterbedrijf

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

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

About @Waterbedrijf			
618	346	376	19
Tweets	Following	Followers	Listed

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

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

346 376 19  
Following Followers Listed

Tweets 618  
Favorites

List  
@waterbedrijfgroningen-water  
@waterbedrijfwater  
@waterbedrijfduurzaam  
@waterbedrijfopgroningen  
@waterbedrijfwater-international-5  
View all

Actions  
Post Waterbedrijf  
Report for spam  
You both follow

**Analyse van eigen vijver-, aquarium- of bronwater kan tijdens de open dag op 21 mei:**  
<http://bit.ly/kWPTMI>  
#DagVanDeChemie  
5:11 PM May 20th via iPhone

KWR en Wateropleidingen gaan samenwerken op het gebied van cursussen over industriewater <http://t.co/NwSCAMU>  
7:14 PM May 20th via Twitter for iPhone

ONEJARONE.NL Kraanwater vs Verpakt water: let the game begin! <http://bit.ly/KWUvZ>  
4:32 AM May 20th via iPhone  
Retweeted by Waterbedrijf and 1 other

U\_Cenius The U\_Cenius Water Daily is out!  
<http://bit.ly/foAo9V> • Top stories today via @watervacatures  
@moorderijwest @waterbedrijf @nddomme  
11:22 AM May 20th via iPhone  
Retweeted by Waterbedrijf

## 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, @Stadsschouburg, @Oosterpoort, @Papiermolen, @Kardinge. De Muziekschool deelt foto's via Picasa en films via YouTube, heeft een eigen pagina op Hyves en Facebook.

Stadsschouburg 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 Stadsschouburg.

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 van waar 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 zoiets 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 kennisinstellingen 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 zoon hun zwemdiploma hebben gehaald. Je bent tenslotte een mens die twittert, niet een werkmachine. Daaraan moet je een gezicht geven. Maar ik ben er wel terughoudend in. Meer interactie. Een gezicht krijgen, een relatie opbouwen, informatie geven, vragen stellen, betrokkenheid tonen met bewoners en ook met samenwerkingspartners. Graag zie ik ook meer projectleiders twitteren om informatie te geven. Neem nu CiBoGa. Daar gebeurt elke week wat: stuk weg afgesloten, fietspad verlegd. Dat kun je twitteren. Mensen hebben behoefte aan informatie over concrete zaken die in hun buurt spelen.

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

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

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

RO/EZ heeft een proefgedaan waarin 2 medewerkers van Stadsdeelcoördinatie (SDC) experimenteren met de inzet van 'social media' bij de ontwikkeling van de Wijkvisie Oosterpark. Door een proef te doen van beperkte omvang wilde de dienst ervaren welke (on-) mogelijkheden de inzet van social media biedt en welke inspanning de organisatie (techniek, beheer en begeleiding) en haar medewerkers (kennis en vaardigheden) moeten verrichten om tot een gewenst resultaat te komen. Ook ervaren we zo of wijkbewoners deze manier van communiceren waarderen en zelf toepassen. communicatiebeleid op het gebied van social media opstellen.

#### Conclusies:

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

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

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



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

#### Aanbevelingen:

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

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

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



#### Reactie 6:

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

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



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

### 5.1 Richtlijnen, stel- of spelregels?

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

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

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

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

#### ***Eerste stelregel: ambtenaar als ambassadeur***

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

#### ***Tweede stelregel: de bestaande regels gelden ook online***

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

#### ***Derde stelregel: onderscheid tussen privépersoon en ambtenaar in functie***

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

#### ***Vierde stelregel: zorgvuldig meedoen***

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

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

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

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



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

## Ombudsman

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

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

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

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

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

### HET GEHEUGEN VAN DE GEMEENTE



## 5.2 Dilemma's

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

### **Presentatie / uitingsvorm**

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

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

#### **Stelling 1:**

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



#### **Reactie 7:**

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

#### **Reactie 8:**

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

#### **Reactie 9:**

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

#### **Standpunt 1:**

Als gevolg van de toegankelijkheid en transparantie van sociale media – en het feit dat de berichten 'voor de eeuwigheid' op internet staan – is het voor bestuurders en ambtenaren vrijwel onmogelijk geworden (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 geplaast. 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 bewijzer 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.

-----



# Facebook en Twitter accounts van de gemeente Groningen

Programma Stad & Stadhuis, juni 2013

## Hulpverleningsdienst



### GGD Groningen @GGDGroningen

GGD Groningen beschermt en bevordert de gezondheid van inwoners van de provincie Groningen. GGD Groningen: samen werken aan gezondheid ([www.ggd.groningen.nl](http://www.ggd.groningen.nl))



### Brandweer Groningen @BRWGroningen

Dit is het officiële account van Brandweer Groningen. U vindt hier informatie over incidenten in onze provincie, maar ook tips over brandveiligheid. ([www.brandweer.groningen.nl](http://www.brandweer.groningen.nl))



### Groningen één @Groningen\_1

Groningen één, dat is het doel. Van 23 keer lokaal naar 1 regionaal brandweerkorps. Het projectbureau regionalisering Groningen houdt u graag op de hoogte.



### Hans Coenraads @hanscoenraads

Communicatieadviseur en woordvoerder Brandweer Groningen | grootste fan van @lieveluces | social (crisis)communicatie | running |



### Roelf Knoop @roelf\_knoop

Ondercommandant Regionale Brandweer Groningen, regionaal commandant van dienst, Operationeel Leider, projectleider Regionalisering Brandweer



### Mark Meijer @UutGrunn

Getrouwd, vader van een zoon en dochter, geboren stadjer, medewerker brandpreventie voor Brandweer Groningen Stad, FCG

## Stadsbeheer



### Milieudienst050 @Milieudienst050

Ongediertebestrijding, containerverhuur, reinigen van bedrijventerreinen. Voor een schone, bereikbare, leefbare, veilige en levendige stad.



### Stadsbeheer050 @Stadsbeheer050

Stadsbeheer van de gemeente Groningen zorgt, samen met u, voor een schone, veilige en prettige leefomgeving.



### Dankzij050 @Dankzij050

Onder Dankzij050 vallen milieueducatie projecten van de gemeente Groningen zoals "Minder afval dankzij mij" voor basisscholen in de stad



### Stadstoezicht Johan @KunstJG

BOA openbare Ruimte in de wijk Noord-West



### eddy bakker @edje53

BOA stadstoezicht Controleur openbare ruimte Gemeente Groningen



### Mark Ronda @MarkRonda

Stadsecoloog in Groningen #050. Volgt de natuur in stad en de rest van het noorden. Drenthe, groningen, vad, zee en strand, tuinieren.



### Feest050 @Feest050

Tweets van de gemeente over grote feesten en evenementen in Groningen



### Marinus Lodewijk @Marinus1971

Buitengewoon opsporingsambtenaar gemeente Groningen domein 1

## Bestuursdienst



**Gemeente Groningen** @stadsnieuws  
Dit is het officiële twitteraccount met nieuws en actualiteiten van de gemeente Groningen (www.gemeente-groningen.nl)



**Henk Tammens** @henk\_tammens  
Fotograaf gemeente Groningen

## College van B&W



**Peter Rehwinkel** @Peter\_Rehwinkel



**Ton Schroor** @TonSchroor  
Wethouder gemeente Groningen, Financiën, Personeel & Organisatie, Onderwijs, Arbeidsmarkt, Cultuurverandering, D66



**Joost van Keulen** @JoostvanKeulen  
Wethouder Verkeer en Vervoer, EZ, Innovatie, Internationalisering en Binnenstad in OSO | VVD | Getrouwd met Elma | vader van Siem | www.joostvankeulen.nl



**Roeland vd Schaaf** @roelandvdschaaf  
Wethouder Groningen, PvdA, 42 jaar, papa, historicus, filosoof, liefhebber van muziek, stadsontwikkeling, voetbal en verre landen. Overtuigd Stadjer.



**Jan Seton** @janseton



**Dig Itha** @Dig\_Itha  
Wethouder Sociale Zaken, Forum, sport, cultuur

## DIA



**Stadjerspas** @Stadjerspas  
Gewoon goedkoper met de stadjerspas.

## RO/EZ



**Groenste Groninger** @GmsteGroninger  
Wij zijn op zoek naar de Groenste Groninger!



**Liesbeth vd Wetering** @sdcLiesbeth  
Stadsdeelcoördinator Oude Wijken Groningen | bestuur @platformLPB | ambtenaar | hart voor Stad & Wijken | moeder van tweelingzonen | socioloog | @nachtploeg 050



**Ton Podt** @SDC050Ton  
Stadsdeelsecretaris Hoogkerk binnen het team Noordwest van Stadsdeelcoördinatie gemeente Groningen



**Anne-Krijn Piersma** @sdcAnneKrijn  
Ambtenaar (stadsdeelsecretaris) gemeente Groningen, stadsdeel Oude Wijken. Ook: vz Jongerenennetwerk RO/EZ, reislustige en drummer van @eisenhoverband



**Harry Poelman** @sdcHarry  
Stadsdeelsecretaris Oude Wijken gemeente Groningen



**Irma Zijlstra** @Sdcirma  
Stadsdeelsecretaris Noorddijk @gemeente050 / Beijum / Wijkvernieuwing / Maatschappelijke ontwikkelingen / Integratie / Duurzaamheid / Communicatie



**peter wijnsma** @sdc050peter  
Stadsdeelcoördinator@050 | overtuigd ambtenaar | be-, door-, en dwarsdenker | hardloper en fietser



**Wilma van Geffen** @sdcwilmag  
Afdelingshoofd Stadsdeelcoördinatie gemeente groningen



**Eric Mooij** @SDCEric  
Stadsdeelcoördinator Groningen Zuid



**ruud van erp** @rudierp  
Stadsdeelcoördinator Noorddijk gemeente Groningen; hart voor sociaal; korfballer; muziekliefhebber

**stad.** **RuimtevrdeBinnenstad** @ruimtevrdb  
Ruimte voor de Binnenstad, het actieprogramma voor de Groninger binnenstad. Dit account geeft u de laatste svz, bijv. informatie over de experimenten.

**lis** **Leven in Stad** @LeveninStad  
Leven in Stad spreekt studenten en Stadgers aan op hun verantwoordelijkheden als bureu, stimuleert onderling contact, helpt overlast voorkomen en bestrijden.

**groningen vernieuwt** @gron\_vernieuwt  
Informatiecentrum Groningen Vernieuwt: alles over Groninger Forum - Oostwand Grote Markt - meer binnenstadprojecten

## OCSW

**Muziekschool** @Muziekschool050  
De Stedelijke Muziekschool Groningen. Bands, ensembles, koren, orkesten, lessen.. Muziekactiviteiten voor alle leeftijden

**Schouwburg Groningen** @stadsschouwburg  
Monumentale Stadsschouwburg in Groningen | Grande Dame | Dans | Toneel | Opera | Cabaret

**De Oosterpoort** @oosterpoort  
Grootste concertzaal van Noord-Nederland. Pop | Blues | Wereldmuziek | Rock | Jazz | Soul | Klassiek | Dance | Reggae en veel meer!

**Papiermolen** @Papiermolen  
Dit gezellige Openluchtbad in Groningen biedt zwemplezier voor jong en oud.

**SportcentrumKardinge** @Kardinge  
Sportcentrum | kardinge | grootste Noord-Nederland | schaatsen | zwemmen | tennissen | squasen | buitensport | (sport)evenementen | groeps- en bedrijfsuitjes

**Sport050** @Sport050  
Verhuur van sportaccommodaties in de stad Groningen; sporthallen, sportparken, gymzalen, drafbaan, zwembaden, ijsbanden en atletiekbaan

**Stip** **Stip Groningen** @StipGroningen  
Bij Stip gebeurt van alles. U krijgt informatie en advies, u ontmoet buurtgenoten, u ontdekt vrijwilligerswerk en u vindt de weg naar hulp en ondersteuning. (www.stip-groningen.nl)

## SOZAWE

**G** **SOZAWE Groningen** @SOZAWEGroningen  
Sociale Zaken en Werk gemeente Groningen voor werk, inkomen en hulp bij schulden.

**O&S** **O&S Groningen** @basisvoorbeleid  
Onderzoek en Statistiek Groningen | Economie & Bedrijvigheid | Werk & Inkomen | Zorg en Welzijn | Leefbaarheid & Veiligheid

## Iederz

**iederz** @iederz  
Dit is de Twitter site van Iederz, het arbeidsontwikkelbedrijf van de gemeente Groningen

## Ketenpartners

**Politie Groningen** @polgroningen

**Zorgbelang Groningen** @Zorgbelang\_Gr  
Zorgbelang Groningen wil dat alle burgers voldoende zorg krijgen. Zorg van goede kwaliteit, die aansluit bij de wensen van de klant.

**Burgernet Groningen** @Burgernet\_GR  
Dit is het officiële Twitter account van Burgernet in de provincie Groningen.

**Mensen Maken Stad!** @MensenMakenStad  
Samenwerking woningcorporaties & gemeente Groningen | goed wonen in goede wijken | bouwen en verbeteren woningen | energiebesparing

**City of Talent** @CityofTalent  
Stad Groningen. Hier is ruimte voor talent. Ruimte om het beste uit jezelf te halen. Er gaat niets boven Groningen.

**Groninger Forum** @groningerforum

Groninger Forum: Always under construction!  
Multidisciplinaire culturele instelling: debat, film, bibliotheek, geschiedenis, educatie en meer. Klaar in 2017

**Groningen 2.0** @G20Groningen

Berichten uit de groep voor de gemeente Groningen op Nederland 2.0, het sociale netwerk voor politiek en beleidsnieuws in Nederland

**Groningen Talent Group** @GTG050

Talentvol, exclusief, netwerk, denktank, Groningen. Onderdeel van City of Talent.

**Fairtrade Groningen** @FTGroningen

Groningen is sinds 2009 Fairtrade Gemeente. Groningen zet zich in voor eerlijke handel, samen met ondernemers, burgers, studenten en scholieren.

**Bouke Arends** @StadskuddeGrunn

Bouke is de herder van de Groninger stadsschape. Samen met zijn honden loodst hij van april tot eind september de schaapskudde door de stad.

**GA! Groningen** @GAGroningen

De Gezond & Actief! Groningen campagne laat de stad Groningen dit jaar bruisen met activiteiten en acties over alles wat met gezond ouder worden te maken heeft.

**EGNB Groningen** @EGNBG

Alles weten over uitjes, toeristische tips en de laatste evenementen in Groningen? Wij houden je op de hoogte. Er gaat niets boven Groningen!

## Overig

**CUBE050** @Cube\_050

De incubator en accelerator van Groningen die studentondernemers van de Hanze Hogeschool en Rijksuniversiteit Groningen ondersteunt, begeleidt en faciliteert

**Provincie Groningen** @provgroningen

Dit is de officiële Twitterpagina van de provincie Groningen. Wij proberen binnen één werkdag uw vraag te beantwoorden. ([www.provinciegroningen.nl](http://www.provinciegroningen.nl))

**Ommelanders Markt** @OmmelandersMarkt

Ommelanders Markt, elke 2e zaterdag op Cibogaterrein. Lokaal geproduceerd voedsel met een verhaal!

**Groningen San Carlos** @GrunnSanCarlos

De Stedenstad is een netwerkorganisatie die, samen met verschillende partners in Groningen en San Carlos (Nicaragua), projecten ontwikkelt en uitvoert.

## Nieuwsbronnen



**Dagblad v/h Noorden** @dvh\_ni  
Het regionieuws van Dagblad van het Noorden overzichtelijker onder elkaar



**RTV Noord.nl** @rtvnoord  
Dit is de Twitter van redactie van RTV Noord. Hier doen we oproepen, posten prijsvragen en houden we je op de hoogte van het nieuws van RTV Noord.



**GIC.nl.** @gic\_ni  
Groningen hoofdzaak.



**Groninger Gezinsbode** @DeGezinsbode  
Nieuws, sport, cultuur, agenda, foto's en meer uit de studentenstad Groningen. Volg de headlines van de Groninger Gezinsbode



**OOG Radio en TV** @oogtv  
Nieuws uit de stad Groningen

## Gemeenteraadsleden

### PvdA



**Erica van Lente** @evlente  
Fractievoorzitter PvdA  
Groningen | Agentschap Telecom |



**Carine Bloemhoff** @CarineBloemhoff  
Gemeenteraadslid PvdA Groningen



**Jan Spakman** @JanSpakman



**Wim Moes** @Wim\_Moes  
Raadslid PvdA 050, onderwijsbestuurder, sportliefhebber. Twitter op persoonlijke titel



**Randy Martens** @randymartens  
PvdA raadslid te Groningen, econoom, geeft Machiavelli workshops, is vers afgestudeerd



**Marloes Dekker** @Marloes\_Dekker  
PvdA Raadslid Groningen/ Sociaal ondernemer/ Jongerenparticipatie / Sociale innovatie



**Bea Enting** @Bea\_Enting  
Raadslid PvdA - Gemeente Groningen



**Jan Pieter Loopstra** @LoopstraJ  
Raadslid PvdA Groningen, voetballiefhebber

### VVD



**Sabine Koebrugge** @sabinekoebrugge  
Fractievoorzitter VVD Groningen | Student RUG  
Fiscale economie



**BlomSnor** @MaxDBlom  
Stadler | Liberaal | Raadslid VVD | FC  
Groningen



**Jarig Sipma** @Jierdei  
Dieren, Fries, voetbal, VVD. Business excellence, SAP, Maintenance, KPI's

## GroenLinks



**Mattias Gijbertsen** @MattiasGL  
Fractievoorzitter GroenLinks Groningen-stad



**Annie Postma** @anniepostma  
GroenLinks raadslid Groningen



**Benni Leemhuis** @bennileemhuis  
Stadler, GroenLinks raadslid Groningen, Zwitserland, fietsen, Egypte, heel soms zeilen, geschiedenis, soms klimmen



**Kris van der Veen** @ikbenKRIS  
Raadslid GroenLinks, projectmedewerker Toevluchtsoord, Voorzitter stichting LGBT

## Stadspartij



**Jacob Bolhuis** @jacobbolhuis  
Raadslid, Voorzitter HVK, Voorzitter st. van Ostade, Management en Organisatiebureau



**Amrut Sijboits** @AmrutSijboits  
Gemeenteraadslid Stadspartij Groningen

## SP



**Jimmy Dijk** @jimmydijk  
SP-Fractievoorzitter Groningen, student Sociologie



**Rosita van Gijlswijk** @RositaSP  
SP-Raadslid Groningen, lid dagelijks- en partijbestuur SP, voorzitter Heel de Buurt Tuinwijk



**Cristine van Dijk** @CristinevanDijk  
Gemeenteraadslid SP, FNV Lokaal, coördinator van de Hulpdienst en mantelzorgster.

## D66



**Jetze Iuhoff** @luhoff  
Fractievoorzitter D66 Groningen Stad, ZZP'er, internet adviseur en bouwer



**Paul de Rook** @PauldeRook  
Is gemeenteraadslid D66



**Berndt Benjamins** @bbenjamir  
Een optimistische realist met frisse interessegebieden als wijn, politiek (D66 #050) & nieuwe technologie

## CDA



**Anne Kuik** @AnneKuik  
Fractievoorzitter CDA Groningen, vz heel de buurt Oosterpark

## ChristenUnie



**Martin Verhoef** @martin\_verhoef  
Raadslid ChristenUnie Groningen, verpleegkundige UMCG



**Inge Jongman** @IngeJongman  
Fractievoorzitter ChristenUnie in Stad

## Student en Stad



**Jos van Rooij** @JosvanRooij  
Lid gemeenteraad Groningen, Fractievoorzitter Student en Stad

## Partij voor de Dieren



**Gerjan Kelder** @GerjanKelder  
PvdD (boardmember)

## Facebook pagina's



**GGD Groningen**

**GGD Groningen**

27 personen vinden dit leuk

<https://www.facebook.com/ggdgroningen>



**Brandweer Groningen**

261 personen vinden dit leuk · 7 praten hierover

<http://www.facebook.com/brandweergroningen>



**Groningen Schoon Dankzij Mij**

91 personen vinden dit leuk · 15 praten hierover

<https://www.facebook.com/pages/Groningen-Schoon-Dankzij-Mij>



**Peter Rehwinkel**

4.899 personen vinden dit leuk · 76 praten hierover

<http://www.facebook.com/PeterRehwinkel>



**Gegevensbeheer  
Burgerzaken**

<http://www.facebook.com/gegevensbeheer>



**Stadsdeelteam Oude Wijken**

<http://www.facebook.com/stadsdeelteam.oudewijken>



**Stedelijke Muziekschool Groningen**

302 personen vinden dit leuk · 7 praten hierover · 334 waren hier

<http://www.facebook.com/muziekschool.groningen>



**Stadsschouwburg Groningen**

1.585 personen vinden dit leuk · 20 praten hierover · 4.958 waren hier

<http://www.facebook.com/stadsschouwburggroningen>



**De Oosterpoort**

1.008 personen vinden dit leuk · 502 praten hierover · 17.264 waren hier

<http://www.facebook.com/oosterpoort>



**Papiermolen Openluchtbad in Groningen**

1.340 personen vinden dit leuk · 50 praten hierover · 711 waren hier

<http://www.facebook.com/Papiermolen>



**Kardinge, Sportcentrum**

73 personen vinden dit leuk · 11 praten hierover · 1.289 waren hier

<http://www.facebook.com/pages/Kardinge-Sportcentrum>





### Mensen Maken Stad

64 personen vinden dit leuk · 4 praten hierover

<http://www.facebook.com/pages/Mensen-Maken-Stad>



### Zorgbelang Groningen

63 personen vinden dit leuk · 1 praten hierover · 7 waren hier

<http://www.facebook.com/zbgroningen>



### Groningen Gemeente

3 personen vinden dit leuk

<http://www.facebook.com/pages/Groningen-Gemeente>



### Stadhuis Gemeente Groningen

<https://www.facebook.com/pages/Stadhuis-Gemeente-Groningen>



### Gemeente Groningen

Bedrijf

<https://www.facebook.com/pages/Gemeente-Groningen>



### Er gaat niets boven Groningen

11.016 personen vinden dit leuk · 5.472 praten hierover · 191 waren hier

<http://www.facebook.com/ergaatnietsbovengroningen>



### Marketing Groningen

Bedrijf

<http://www.facebook.com/pages/Marketing-Groningen>